

Nr. 110 • Februar 2016 • ISSN 1610-2371
Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog



Kulturtourismus



Liebe Leserinnen und Leser,

die Urgroßmutter der Kulturreise ist sicher die Grand Tour, die jeder Sprössling eines Adelshauses und des hohen Bürgertums machte, wenn er etwas auf sich hielt. Auf dem Reiseplan standen die großen Kulturstätten in Frankreich und Italien, selbstverständlich die antiken Tempelanlagen Griechenlands und das eine oder andere deutsche Königsschloss. Sozusagen eine Tour de force durch das Kulturerbe Europas. Der bekannteste Bildungsreisende war sicherlich Wolfgang Goethe, dessen Eindrücke er in seiner Italienischen Reise festhielt. So stellen sich viele den wahren und ursprünglichen „Kultur-tourismus“ vor, bei dem man nach keiner Definition suchen muss.

Aktuell ist das nicht mehr so einfach. Denn, was genau ist Kulturtourismus heute? Was gehört alles dazu? Was macht eine Kulturdestination aus - Museen, Theater, Denkmäler, Landschaften oder auch Rock-Festivals, Musical-Halls, Straßenfeste? Wer gestaltet die Angebote - die Kultureinrichtungen, das Stadtmarketing, die Reiseanbieter? Wer sind die Kulturtouristen? Was erwarten sie, wie erreicht man sie? Viele Fragen zu einem Thema. Die Antworten zu finden, ist alles andere als einfach.

Was sicher ist: Kaum ein Bereich wächst seit Jahren so stetig wie der Tourismus in allen seinen Ausprägungen, ob Pauschal- oder Individualreisen, Städte- oder Weltreisen, Bade- oder Strandurlaub, Wellness-, Sport- oder Wanderurlaub. Und mit den wachsenden Möglichkeiten steigen auch die Ansprüche der Touristen. Ein Trend jagt den nächsten. Das betrifft nicht nur die Angebote an sich, das betrifft bereits die Art und Weise der Recherche nach dem passenden Urlaubs- und Freizeitangebot, die digitale Buchung mit Rund-um-Service, das All-inclusive-Erlebnis mit kulturtouristischen Apps, die den Urlaub mit zahlreichen Informationen und Services bereichern, bis hin zur Nachbereitung für das Fotoalbum in Hochglanz. Das Thema Reisen ist als Arbeitsbereich erheblich komplexer geworden.

Was genau bedeutet das für den Kulturbetrieb? Klar ist, Kultureinrichtungen brauchen Touristen. Sie sind ein wichtiger Teil der Besucherzusammensetzung. Aber der klassische Bildungsreisende, der ganz selbstverständlich das Museum vor Ort besucht, bestimmt immer weniger das Bild des „Kulturtouristen“. Jene werden schwerer greifbar in ihren Ansprüchen. Sie wollen begeistert, unterhalten aber trotzdem irgendwie nebenbei gebildet werden. Das heißt für jede Kultureinrichtung sich darüber Gedanken zu machen, wer ihre Touristen sind und sein könnten und welche Wünsche sie haben und haben könnten. Es geht nicht nur darum, mit der Frage nach der Postleitzahl herauszufinden, woher der Besucher kommt. Es ist komplexer und umfassender. In den wenigsten Kultureinrichtungen gibt es für solche grundsätzlichen, strategischen Erwägungen das Know-how. Von den finanziellen Mitteln für eine professionelle Umsetzung ganz zu schweigen.



Die Schlussfolgerung? Kulturtourismus funktioniert nicht ohne Kooperationen mit jenen, die sich damit auskennen. Und das sind - auch wenn so mancher Kulturschaffende das nicht gerne hört - die Touristiker. Die Beziehung dieser beiden „Parteien“ ist beinahe schon legendär von vielfältigen Vorurteilen geprägt. „Kultureinrichtungen und deren Leitungen sind stur und wissen immer alles besser. Sie gehen keinen Schritt auf das Tourismusmarketing zu!“ „Diese Tourismusmarketing-Menschen verkaufen Kultur wie auf dem Markt! Sie kennen den Kern unserer Arbeit nicht.“ oder so ähnlich. Zugegeben so drastisch ist die Situation nicht mehr. Beide Seiten wissen um die Arbeit und den Nutzen des anderen. Doch gibt es immer noch Nachholbedarf bei der Zusammenarbeit, um eine gemeinsame und gelingende Strategie zu finden. Dem konstruktiv zu begegnen heißt, die Perspektive zu wechseln, um die andere Seite besser verstehen zu können.

Um diesen Handlungsbedarf zu verifizieren, wurde Ende 2015/Anfang 2016 eine umfangreiche Umfrage unter Kultur- und Tourismusakteuren durchgeführt. Die sogenannte Kulturtourismusstudie wurde vom Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg und der projekt2508 GmbH durchgeführt. Dr. Yvonne Pröbstle und Matthias Burzinski stellen in unserem Magazin erste Ergebnisse vor - die abschließend und vollständig zur ITB Anfang März präsentiert werden. Es sind sehr erhellende Ergebnisse, die zeigen, dass die „Glaubenskämpfe“ nicht mehr so grundsätzlich sind und ein Aufeinanderzugehen begonnen hat. Aber auch, dass es noch so einige Defizite in der gemeinsamen Ausrichtung gibt, die überwunden werden müssen. Wir danken den beiden Autoren, dass wir exklusiv diese ersten Einblicke in die Studie in unserem Magazin veröffentlichen können.

Ihnen wünschen wir eine spannende Lektüre und gutes Gelingen beim Ausschöpfen Ihrer kulturtouristischen Potenziale!

Mit besten Grüßen

Ihre Veronika Schuster, Ihr Dirk Schütz



- Anzeige -

**Masterstudium
Theater- und Orchestermanagement
an der Hochschule
für Musik und Darstellende Kunst
Frankfurt am Main**



Hochschule für Musik
und Darstellende Kunst
Frankfurt am Main

Der 4-semestrige Masterstudiengang richtet sich an Absolventen künstlerischer oder kultur-, medien- und managementorientierter Studiengänge (BA), die sich auf eine Karriere im Theater, Konzertbetrieb, in der freien Theaterszene, bei Festivals oder in theaternahen Kultur- und Medieneinrichtungen vorbereiten. Der Studiengang ist mit den 15 Theatern und Hochschulen der Hessischen Theaterakademie vernetzt.

Bewerbungen für das Wintersemester 2016/17 bis zum 15. Mai 2016.

Weitere Informationen unter
<http://www.hfmdk-frankfurt.info/studium-und-lehre/fachbereich-3/theater-und-orchestermanagement-master/>



Schwerpunkt

Kulturtourismus

-- exklusiv --

--erste Ergebnisse Kulturtourismusstudie --

Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

Fragen an und Antworten von Kulturakteuren

Ein Beitrag von Yvonne Pröbstle

..... Seite 6

Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation

Kulturtourismus aus Perspektive der Tourismus-akteure

Ein Beitrag von Matthias Burzinski

..... Seite 14

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Organisierte Außeralltäglichkeit

Tourismus und Authentizität

Ein Beitrag von Robert Schäfer

..... Seite 31

Kulturtourismus heute

Welche Kultur eigentlich? Und welches Publikum?

Ein Beitrag von Armin Klein, Yvonne Pröbstle, Thomas

Schmidt-Ott

..... Seite 35

Die Renaissance der Kulturrouten

Wege, Ziele, Sackgassen

Ein Beitrag von Matthias Burzinski

..... Seite 39

KM IM GESPRÄCH

Zielgruppe „Nah-Tourist“

Warum sich der Einheimische als Tourist in vielerlei Hinsicht lohnt

..... Seite 23

KOMMENTAR

Kultur liefert Emotionen

Die Rolle von Kunst und Kultur im Destinationsmanagement

Ein Beitrag von Edgar Kreilkamp

..... Seite 27

VORGESTELLT ...

Gemeinsam statt einsam

Kulturtouristische Schweizer Schlösser und Burgen arbeiten eng zusammen

Ein Beitrag von Karin Wecke, Verein „Die Schweizer Schlösser“

..... Seite 47

Inspiration digital.

Metakuratorisches Erzählen in der touristischen Kommunikation

Ein Beitrag von Jan-Paul Laarmann und Jens Nieweg

..... Seite 51

IMPRESSUM

..... Seite 55



**DR. YVONNE
PRÖBSTLE**

verantwortet die Kultur-
tourismusstudie im Namen
des Instituts für Kulturma-
nagement der Pädagogi-
schen Hochschule Ludwigs-
burg. Die Kulturmanagerin
forschte u. a. zur kultur-
touristischen Nachfrage
und ist neben ihrer wissen-
schaftlichen Tätigkeit als
Geschäftsführerin der Agen-
tur Kulturgold in Stuttgart
tätig.

Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

Fragen an und Antworten von Kulturakteuren

Ein Beitrag von Yvonne Pröbstle

In wenigen Tagen öffnet mit der Internationalen Tourismusbörse (ITB) aufs Neue die weltweit größte Tourismusmesse auf dem Berliner Messegelände ihre Pforten. Unter den Hundertschaften von Ausstellern treffen Fachbesucher aus aller Welt ebenso wie reisehungrige Entdecker und Pauschaltouristen auf Reiseveranstalter, Destinationen, Transportunternehmen – und neben einer Vielzahl weiterer touristischer Leistungsträger auf Vertreter von Kultureinrichtungen. Genau genommen nehmen die Kulturangebote mittlerweile eine ganze Halle für sich ein, die sogenannte *Culture Lounge*. Hier wird, so zumindest der Eindruck des stillen Betrachters, Netzwerkarbeit par excellence betrieben, es gilt Reiseveranstalter zu überzeugen und Kooperationspartner zu gewinnen, die Angebote für die anstehende Reisesaison zu bewerben und die Aufmerksamkeit der (Reise-)Medien auf sich zu ziehen, das alles mit einem Ziel vor Augen: touristische Besucher ins eigene Haus zu locken. Das Marktsegment Kulturtourismus weckt seit Jahren Begehrlichkeiten, Bilder von Besucherschlangen vor Museen und Ausstellungshäuser tragen dazu ebenso bei wie Erfolgsmeldungen aus den Europäischen Kulturhauptstädten, die sich mehr und mehr zu touristischen Destinationen entwickeln. Aber handelt es sich dabei nur um Einzelerfolge einiger Weniger, die sich ein großes Stück vom kulturtouristischen Kuchen abschneiden?

Wer profitiert vom Kulturtourismus?

Lassen wir die Akteure selbst zu Wort kommen: Etwa jede zweite Kultureinrichtung, darunter vornehmlich Museen und Repräsentanten von Kulturerbestätten wie Burg- und Schlossanlagen oder Industrierelikten und anderen Denkmälern, konnten in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg der touristischen Besucher verzeichnen. In 30 % der Fälle machen Touristen sogar einen geschätzten Anteil am gesamten Besucheraufkommen von 50 % und mehr aus. Kaum bis gar keine touristischen Besucher verzeichneten dagegen nur rund 13 % der befragten Akteure. Kritische Betrachter mögen an dieser Stelle vermuten, es handle sich bei den betreffenden Profiteuren sicherlich um Akteure in Großstädten, schließlich werden Städte- und Kulturtourismus oftmals in einem Atemzug genannt. Tatsächlich kann diese Vermutung nur für weniger als 30 % der betreffenden Fälle bestätigt werden. Destinationen im ländlichen Raum sind neben kleineren und mittelgroßen Städten deutlich in der Überzahl. Der Kulturtourismus ist demnach kein exklusives Spielfeld für die kulturellen Leuchttürme in den urbanen Zentren dieser Lande.



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

Die Kulturtourismusstudie

Wovon aber ist hier die Rede? Diese und die folgenden Ergebnisse entstammen der sogenannten *Kulturtourismusstudie*, einem Kooperationsprojekt des Ludwigsburger Instituts für Kulturmanagement und der projekt2508 GmbH in Bonn/Berlin. Mit dieser Untersuchung erfolgte 2015/16 im Rahmen von Gruppendiskussionen und verschiedener Online-Befragungen erstmalig für den deutschsprachigen Raum eine umfassende Bestandsaufnahme des Phänomens Kulturtourismus aus Sicht von Kultureinrichtungen, Kulturpolitik und Kulturverwaltung sowie Tourismusakteuren. Konkret zielt die Studie darauf ab, eine Antwort auf die Frage zu geben, welchen Status Quo der Kulturtourismus erreicht hat und ob es gegebenenfalls nicht an der Zeit ist, nach den langwährenden Anfängen der Diskussion nun eine weitere Stufe zu erklimmen, auf der möglicherweise die Herausforderungen nicht weniger werden, aber Allgemeinplätze und Polarisierungen zwischen den oft so betitelten „Lieblingsfeinden“ und „Zwangsvermählten“ Kultur und Tourismus nicht länger in der bisherigen Dominanz an der Tagesordnung sein müssen.

Die Rolle des touristischen Besuchers

Kehren wir aber noch einmal zu den touristischen Besuchern zurück: Die Online-Befragung von Kultureinrichtungen, die insgesamt 323 vollständige und ausgewertete Datensätze ergeben hat und im Folgenden im Mittelpunkt stehen wird, weist den touristischen Besucher überwiegend als inländischen Gast auf, der häufiger als Individual- denn Gruppenreisender die Kultureinrichtung im Rahmen eines Tagesausflugs besucht. Dieses Ergebnis ist bemerkenswert, kreist doch die Diskussion über den Kulturtouristen vornehmlich um den Übernachtungsgast, während der Tagestourist, der vom Heimatort oder einer benachbarten Destination aus anreist, in seinem Potenzial häufig noch verkannt wird, obgleich er deutlich einfacher zu erreichen ist, da er weniger touristische Leistungen wie zum Beispiel eine Unterkunft voraussetzt.

Worin liegt aber überhaupt der Anstieg der touristischen Besucher in den letzten fünf Jahren begründet? Die offenen Antworten der Befragten hierzu lassen deutliche Tendenzen erkennen: Einerseits machen die Akteure mehr und gezielte Marketingaktivitäten dafür verantwortlich, die häufig mit einer erhöhten Bereitschaft zur Kooperation mit anderen touristischen Leistungsträgern einhergehen. Auch eine gesteigerte Attraktivität durch Sonderausstellungen oder neu eröffnete bzw. sanierte Gebäudekomplexe wird als Grund genannt. Andererseits profitieren die Kultureinrichtungen nach eigener Einschätzung von der stärkeren Wahrnehmung der Destination, der sie angehören, und die auf entsprechende Aktivitäten der verantwortlichen Tourismusorganisation zurückzuführen sein dürfte. So wird einmal mehr deutlich, weshalb es lohnt, die Kooperation mit Tourismusorganisationen zu suchen beziehungsweise der Kulturtourismus im Alleingang deutlich weniger Erfolg verspricht als im Verbund. Entsprechend findet sich auf der Gegenseite als Grund, warum der Kulturtourismus für die Kultureinrichtung keine Rolle spielt (n = 47, 14,7 %, vgl.



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

auch Abbildung 1), das Fehlen einer Destination als Wettbewerbseinheit als genanntes Argument neben fehlender Ressourcen auf Platz zwei.

Touristen bedeuten mehr Besucher für Kultureinrichtungen. Diese Aussage gilt unangefochten. Gleichwohl verbinden die Befragten mit dem Kulturtourismus weitere Funktionen (vgl. Abbildung 1). Auf Platz zwei ist der implizite Nutzen des Kulturtourismus auffällig, der eine höhere Wertschätzung des Kulturangebots auf Seiten der Bevölkerung beschreibt, die dann auftritt, wenn das Kulturangebot von Touristen nachgefragt wird. Weniger Zustimmung findet dagegen die Ansicht, man erreiche mittels des Kulturtourismus Nicht-Besucher, die normalerweise in ihrem Alltag entsprechenden Angeboten fern bleiben.

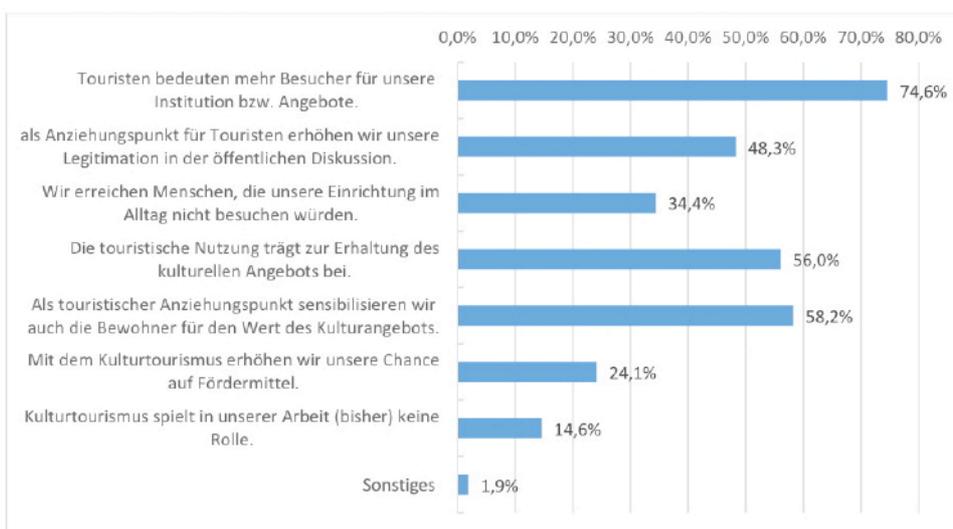


Abbildung 1: „Welche der folgenden Aussagen zur Rolle des Kulturtourismus treffen auf Ihre Institution bzw. Organisation zu?“ (Mehrfachnennung möglich) (n = 323, Angaben in Prozent der Fälle)

Diese im Verhältnis geringe Zustimmung überrascht, zeigen doch Untersuchungen zur kulturtouristischen Nachfrage gerade, dass auf Reisen die Bereitschaft steigt, sich mit Kunst und Kultur zu beschäftigen; aus Nicht-Besuchern werden zumindest temporäre Besucher. Insbesondere der sogenannte unterhaltungsorientierte Ausflüger, der normalerweise selten Kultureinrichtungen besucht, aber Ausflüge zum Besuch von Sehenswürdigkeiten nutzt und sich dabei eher durch unterhaltende als rein informative Angebote angesprochen fühlt, entspricht diesem Besuchertyp. Und immerhin sehen knapp 80 Prozent der Befragten diesen Kulturtouristen – neben anderen Besuchertypen – in ihrer Einrichtung häufig bis gelegentlich vertreten (vgl. Abbildung 2). Bleibt also zu vermuten, dass der Kulturtourismus in seiner Rolle als Instrument der Besucherentwicklung bisher nicht explizit erkannt wurde, wengleich sich neben dem reinen Mehr an Besuchern dieser Effekt längst eingestellt hat.



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

	häufig vertreten	gelegentlich vertreten	gar nicht vertreten	weiß nicht
Passionierte Spezialisten , die kulturellen Spezialinteressen (z. B. Sparte, Epoche, Künstler, The-ma) mit Leidenschaft nachgehen. Sie scheuen für den Kulturbesuch keinen Aufwand, haben aber gleichzeitig eine hohe Erwartung an den Besuch.	41,3%	49,3%	4,0%	5,4%
Kenntnisreiche Traditionalisten , die sich für traditionelle Angebote der Hochkultur interessieren, über ein umfangliches Wissen verfügen und Wert legen auf den Austausch mit Kuratoren und anderen Experten.	28,6%	49,3%	10,5%	11,6%
Aufgeschlossene Entdecker , die sich eher spontan oder zufällig für einen Besuch entschließen. Ihr Motiv ist weniger der Wissenserwerb als Neugier und der Wunsch nach neuen Erfahrungen.	44,9%	45,7%	4,0%	5,4%
Pflichtbewusster "Sightseker" , die die als sehenswert geltenden Kultureinrichtungen besuchen und in möglichst kurzer Zeit viele Momentnahmen und Faktenwissen zusammentragen wollen.	21,0%	47,1%	15,6%	16,3%
Unterhaltungsorientierte Ausflügler , die normalerweise selten Kultureinrichtungen besuchen, aber Ausflüge zum Besuch von Sehenswürdigkeiten nutzen und sich dabei eher durch unterhaltende als rein informative Angebote angesprochen fühlen.	36,2%	43,2%	12,7%	7,6%
Zufällige Besucher ("Stolperer") , die aufgrund eines anderen Reisemotivs unterwegs sind, aber dann doch gerne Kulturangebote am »Wegesrand« wahrnehmen, z. B. Wanderer oder Radfahrer.	25,0%	56,9%	9,8%	8,3%

Abbildung 2: „Welche Typen von Kulturtouristen nehmen Ihrer Meinung nach Ihre Angebote wahr?“ (n = 276, Angaben in gültigen Prozent)¹

Welche kulturtouristischen Maßnahmen unternehmen Kultureinrichtungen?

Das Interesse der Befragungsteilnehmer an kulturtouristischen Zielgruppen spiegelt sich auch in ihren Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten wider, die oftmals nicht nur lokal begrenzt, sondern regional oder gar national und in Ausnahmefällen international angelegt sind. Sieht man beispielsweise von spezifischen touristischen Formaten wie Messeauftritten oder Roadshows ab, handelt es sich aber mehrheitlich um Aktivitäten, die sich als eher traditionell beschreiben lassen, wie etwa das Auslegen von Infomaterialien oder Plakatwerbung. Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen, die Neue Medien oder das Smartphone als Marketinginstrument einsetzen, stellen dagegen noch die Ausnahme dar (vgl. Abbildung 1). Ob mobiler Ticketverkauf, eine eigene Museums-App oder die Kontaktpflege mit Kultur- und Reisebloggern – der Kulturbetrieb meldet Nachholbedarf an. Der Aussage „Wir würden die digitalen Möglichkeiten gerne viel stärker nutzen, es fehlen uns jedoch Personal und Know-how“ stimmten 86,2 % der Befragten (teilweise) zu. Und in der Fragekategorie „Von Anderen lernen: Sind Ihnen Marketingmaßnahmen oder Vermittlungsangebote zur Ansprache touristischer Zielgruppen bekannt, die Sie als besonders innovativ erachten?“ wurden auffallend häufig mobile Anwendungen genannt, ohne jedoch konkrete Beispiele zu benennen, sieht man von Vorreitern wie dem Frankfurter Städel Museum ab.

¹ Die Besuchertypen eins bis fünf gehen auf eine empirisch-qualitativ ermittelte Typologie zurück, die im Rahmen der Kulturtourismusstudie quantitativ getestet wurde, vgl. dazu ausführlich Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden.



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?



Abbildung 3: „Welche Kommunikations- und Vertriebsinstrumente setzen Sie – entweder alleine oder auch mit Partnern – lokal, regional, deutschlandweit und international ein?“

Auch sogenannte Sales Guides kommen mit knapp 60 Prozent gar nicht zum Einsatz. Solche Verkaufshandbücher sind insbesondere geeignet, um Gruppenreiseveranstalter anzusprechen. Allerdings kann dies nur gelingen, wenn die Vorlaufzeiten der Branche berücksichtigt werden, die nicht zwangsläufig jenen des Kulturbetriebs entsprechen. So ergab die Abfrage verschiedener touristischer Aktivitäten beispielsweise, dass weniger als ein Viertel der Befragten mit der Vermarktung ihrer touristisch relevanten Angebote tatsächlich mindestens ein Jahr im Voraus beginnen, um die Reiseveranstalter noch rechtzeitig erreichen zu können.

Trotz der ungelösten Existenz dieser bekannten Ungleichzeitigkeit lassen sich auch Hinweise auf eine Professionalisierung der Aktivitäten im Marktsegment Kulturtourismus erkennen. Wenngleich es weiterhin Beispiele gibt für Destinationen, in denen Kultureinrichtungen den potenziellen Besucher sprichwörtlich mit sämtlichen ihrer Angebote überfluten, setzt mehr als jede zweite befragte Einrichtung in der Vermarktung auf ausgewählte Angebote, bei denen es sich häufig um Sonderausstellungen oder andere zeitlich begrenzte und bestenfalls solitäre Veranstaltungen handelt, die zumindest regional ausstrahlen. Weniger ist am Ende mehr, denn der in der Regel ortsfremde Besucher legt auf Reisen einen „selektiven Blick“ an, er sucht „das Besondere und das Herausragende – schlichtweg den *Superlativ*“.²

² Steinecke, Albrecht (2013): Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten, Wiesbaden, S. 18.



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

Auch die Kooperation mit anderen (Kultur-)Akteuren scheint längst nicht mehr nur das notwendige Übel zu sein, legt man die aktuellen Zahlen zugrunde: 89,9 % bestätigen einen regelmäßigen bis gelegentlichen informellen Erfahrungsaustausch bzw. Transfer von Know-how mit anderen Kultureinrichtungen, 85,1 % konzipieren und führen gemeinsame Veranstaltungen und Programme (z. B. Themenjahr, Sonderausstellung) durch und 83,0 % erstellen Informationsmedien (z. B. Flyer, Broschüren, Plakate). Die Plätze eins bis drei des Kooperations-Rankings mögen an dieser Stelle genügen, auffallend ist in der Zusammenschau zweierlei: Einerseits sind besonders intensive Formen der Zusammenarbeit, wie etwa ein gemeinsam verantwortetes Programm, keinesfalls geringer vertreten als Kooperationen, die deutlich weniger Zusammenarbeit verlangen, beispielsweise die Abstimmung von Terminen. Andererseits sind die genannten Kooperationen mehr von Gelegenheiten denn Regelmäßigkeiten geprägt. Es handelt sich demnach um temporäre Kooperationen, die anlassbedingt unter Einsatz von Ressourcen jeweils von neuem angestoßen werden müssen, auch wenn die Kooperationserfahrung von Mal zu Mal zunimmt. Inwieweit dieser Weg jeweils neu beschritten werden sollte oder nicht doch eine Verstetigung anzustreben wäre, ist freilich nicht pauschal zu beantworten, sondern jeweils im Einzelfall zu prüfen. Auch die Abfrage von vertikalen Kooperationen mit touristischen Leistungsträger bestätigt den Gelegenheitscharakter. Dominant sind Kooperationen mit Reisemedien (regelmäßig bis gelegentlich 71,4 %), Vertretern des Beherbergungsgewerbes (regelmäßig bis gelegentlich 60,9 %) und der Gastronomie (regelmäßig bis gelegentlich 56,2 %), Reiseveranstalter (regelmäßig bis gelegentlich 47,1 %), Einzelhandel (regelmäßig bis gelegentlich 38,4 %) und Transportunternehmen (regelmäßig bis gelegentlich 34,4 %) fallen dagegen ab.

Für eine gestiegene Selbstverständlichkeit im Hinblick auf die Kooperation zwischen Kultur und Tourismus mag schlussendlich auch die Bewertung der Arbeit von Tourismusorganisationen beziehungsweise entsprechender Abteilungen in der öffentlichen Verwaltung aus Sicht der befragten Kulturakteure sprechen. Abbildung 4 zeigt typische Aufgaben des Destinationsmanagements, die von Kulturakteuren im Rahmen der Untersuchung bewertet werden. Knapp jeder zweite Befragte bestätigt die Existenz eines Ansprechpartners für Kulturakteure; Beteiligungsmöglichkeiten im Marketing sowie ein regelmäßiger Austausch folgen auf den Plätzen zwei und drei mit absoluter Zustimmung.



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?



Abbildung 4: „Welche Aufgaben erfüllt die ansässige Tourismusorganisation oder Tourismusverwaltung Ihrer Meinung nach?“ (n = 247, Angaben in gültigen Prozent in der „Kategorie“ Stimme ich zu)

Bleibt dennoch ein kritischer Punkt zu erwähnen: Zwar findet sich die Existenz eines Tourismuskonzepts mit 32,0 % auf Platz vier wieder, allerdings bedeutet dies im Umkehrschluss, dass rund zwei Drittel der Befragten in ihrer Arbeit keiner eindeutigen konzeptionellen Grundlage folgen können. In Summe lassen die (Kultur-)Angebote der Destination oftmals ein Profil vermissen. Freilich existiert vielerorts eine Fülle an Angeboten, ein roter Faden aber, beispielsweise durch die thematische Bündelung und Konzentration von Angeboten, fehlt.

Ein erstes Fazit

Und so ist es wenig verwunderlich, dass sich in der abschließenden Frage nach konkretem Handlungsbedarf die Verständigung von Kultur- und Tourismusakteure auf eine Profilierung des Reiseziels auf den vorderen Plätzen



**WEITERE
INFORMATIONEN**

Weitere Ergebnisse der Kulturtourismusstudie werden im Rahmen der ITB Culture Conference Lounge vorgestellt.

Donnerstag
10. März, 16.00 Uhr

Freitag
11. März, 14.00 Uhr

www.kulturtourismusstudie.de



... Was kann und was braucht der Kulturtourismus?

findet (vgl. Abbildung 5). Weiterer Handlungsbedarf betrifft jedoch nicht nur die Arbeit der örtlichen Tourismusverantwortlichen, auch die Politik wird zur Stellungnahme gefordert, wenn es etwa um die Diskussion des Kultur-tourismus als mögliches Förderkriterium geht und schließlich ist auch die öffentliche Verwaltung, namentlich die Kulturverwaltung adressiert, sich dem Thema Kulturtourismus stärker anzunehmen, wird es doch immer häufiger zum Gegenstand von Kulturentwicklungsplanungsprozessen.

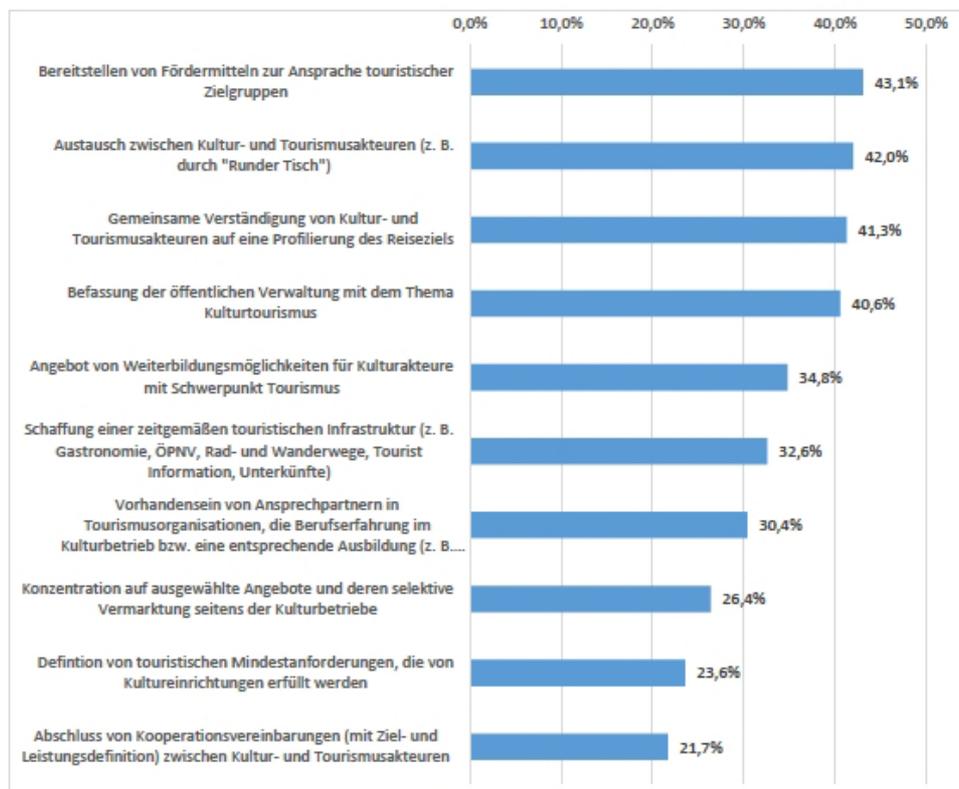


Abbildung 5: „In welchen der folgenden Bereiche sehen Sie Ihrer Erfahrung nach Handlungsbedarf?“ (n = 276, Angaben in gültigen Prozent in der „Kategorie“ Es besteht absoluter Handlungsbedarf)

Dass nicht mehr nur die einzelne Kultureinrichtung auf der einen Seite und der Touristiker auf der anderen Seite betrachtet und der Wille zur Kooperation von der Kanzel gepredigt, sondern der Kreis der Akteure geweitet wird, mag ein Indiz für die zunehmende Komplexität des Phänomens Kultur-tourismus sein. Auch wenn die Marketingsicht nach wie vor dominieren mag, so liegen die Chancen und Herausforderungen des Kultur-tourismus nicht ausschließlich in einem Mehr an Besuchern (vgl. Abbildung 1). Die befragten Kultureinrichtungen jedenfalls gilt es nicht mehr zu bekehren. Auch wenn Optimierungspotenzial erkennbar ist (vgl. etwa die Ausführungen zu den Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen), so öffnen sie längst ihre Pforten bewusst für touristische Besucher. ¶



**MATTHIAS
BURZINSKI**

verantwortet die Kultur-
tourismusstudie im Namen
der projekt2508 GmbH
(Bonn/Berlin). Er ist Leiter
der Beratung und der kul-
turtouristischen Akademie
bei projekt2508 und betreut
kulturtouristische Strate-
gie-, Kooperations- und
Markenentwicklungspro-
zesse. Zudem ist er Ge-
schäftsführer von
destinet.de, dem führenden
Branchendienst für Desti-
nationsmanagement, Tou-
rismusberatung und Attrak-
tionsmanagement.

Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation

Kulturtourismus aus Perspektive der Tourismusakteure

Ein Beitrag von Matthias Burzinski

„Ein generelles Problem in den Köpfen vieler [Kultur]Anbieter: Überwindung des Schubladendenkens und der Konzentration auf das eigene Angebot. Bereitschaft zu mehr Gestaltung und Umsetzung gemeinsamer Ziele.“

Dieser Vorwurf an die Kulturanbieter und Kultureinrichtungen ist ein Zitat aus der Befragung der Tourismusorganisationen im Rahmen unserer aktuellen Kulturtourismusstudie 2015/2016. Er klingt nicht sonderlich neu. Ist er trotzdem noch aktuell? Sind wir nach mindestens drei Dekaden der Diskussion um den sogenannten Kulturtourismus immer noch nicht weiter und klagen vor allem über die imaginären Grenzen und „Glaubenskämpfe“ zwischen den Disziplinen? Oder sind die Destinationsmanager und -managerinnen in den Tourismusregionen doch schon einen oder mehrere Schritte weiter?

Zwei Befragungen – sowohl der Kulturakteure wie auch der Tourismusakteure – bilden den Untersuchungskern der Kulturtourismusstudie, die das Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg und die projekt2508 GmbH derzeit durchführen. Mit dieser Untersuchung erfolgte 2015/16 im Rahmen von Gruppendiskussionen und verschiedener Online-Befragungen erstmalig für den deutschsprachigen Raum eine umfassende Bestandsaufnahme des Phänomens Kulturtourismus aus Sicht von Kultureinrichtungen, Kulturpolitik und Kulturverwaltung sowie Tourismusakteuren. Die standardisierte Befragung der Destinationen bildet die touristische Perspektive auf das kulturtouristische Geschehen ab. In einer Stichprobe von 185 touristischen Destinationen, darunter Städte, Flächendestinationen, Kulturrouten und sonstige kulturtouristische Destinationen, offenbart sich demzufolge das ganze Spektrum touristischer Daseinsausprägungen dieses Segmentes. Einige der wichtigsten Erkenntnisse haben wir in dieser Erstauswertung zusammengefasst.

Welche „Art“ von Kultur wird vermarktet?

Ungeachtet dessen, dass Kulturtourismus kaum erschöpfend zu definieren ist, wirft die Frage nach der Bedeutung einzelner kultureller Segmente ein erstes Licht auf den „Inhalt“ von Kulturtourismus aus touristischer Perspektive. Und schnell scheinen sich erste Vorurteile zu bestätigen: Besteht für Touristiker Kulturtourismus vorrangig aus dem Kulturerbe?



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation

Dieses wird von rund drei Vierteln der Destinationen als „sehr wichtig“ angesehen – weit vor „Bildender und darstellender Kunst“ sowie neuen kulturellen Ausprägungen wie etwa kreativwirtschaftlichen Themen, z.B. Design oder Mode, oder Lifestylethemen im Grenzbereich zur Kultur.

Wird das zeitgemäße, aktuelle Kulturgesehen demnach ausgeblendet? Nicht zwangsläufig. Zum einen wird „Bildende und darstellende Kunst“ von der Hälfte der Befragten immerhin als „wichtig“ angesehen. Zum anderen offenbart ein detaillierterer Blick in die Auswertung: Destinationen mit entsprechender Angebotsbasis fällt es verständlicherweise leichter, mehr als nur das Kulturerbe zu vermarkten. Hier bildet sich daher in erster Linie die nachfrageorientierte „Denke“ der Touristiker ab. Vermarktet wird, was vermarktungsfähig angeboten werden kann. Das Kulturerbe ist weniger „flüchtig“ und saisonorientiert – es kann in der Regel ganzjährig ohne terminliche Einschränkungen verlässlich vermarktet werden.

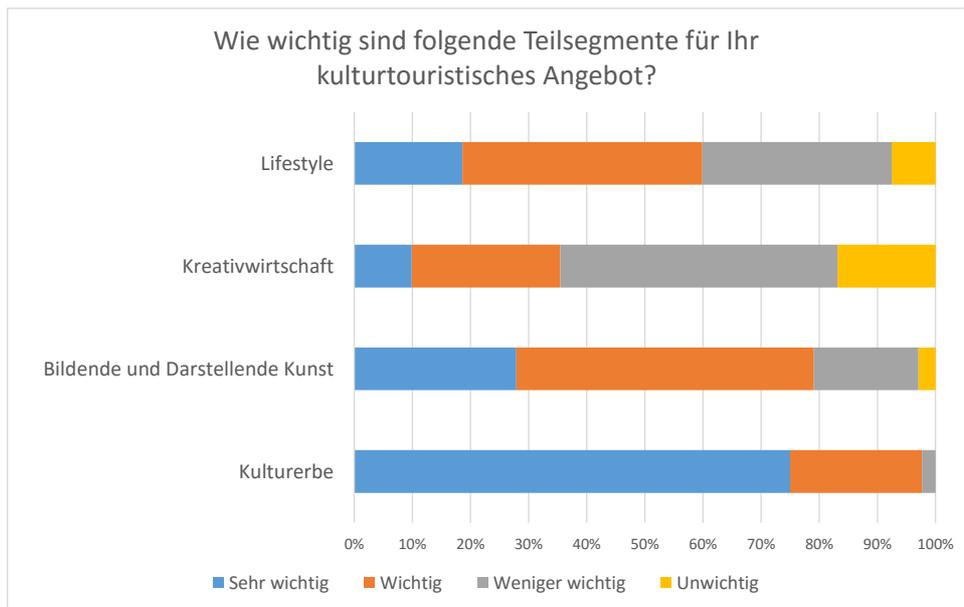


Abbildung 1: „Wie wichtig sind folgenden Teilsegmente für Ihr kulturtouristisches Angebot?“

Die Prioritäten sind damit gesetzt. Die Aussage „Durch die Profilierung als Kulturreiseziel können wir dauerhaft unsere Ankünfte, Übernachtungen und Tagesbesuche steigern“ erhält dem entsprechend die zweithöchste Zustimmung (54 %) seitens der Tourismusakteure. Dennoch greift es zu kurz, den Tourismusmanagern eine einseitige Sicht vorzuwerfen, denn die höchste Zustimmung (56 %) erhält die Aussage „Als kulturtouristisches Reiseziel sensibilisieren wir auch die Einwohner für den Wert unseres Kulturangebots“. Die Identität stiftende Bedeutung der Kultur ist demnach durchaus erkannt.



**... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation
Qualität von Kultur und kulturtouristischer „Herdentrieb“**

Verständlicherweise bewerten die Tourismusakteure kulturelle Angebote dennoch vorrangig aus ihrem Blickwinkel. Rund die Hälfte der Tourismusorganisationen legt an die Kulturangebote besondere Qualitätskriterien an, bevor sie ins Marketing integriert werden. Dies gilt um so mehr, je größer und finanziell besser ausgestattet die Tourismusorganisationen sind.

Vorrangig bemisst sich aus Sicht der Touristiker die kulturelle Qualität an der vermeintlichen „Reichweite“. Einer überregionalen kulturellen Bedeutung der zu vermarktenden Angebote wird höchste Priorität eingeräumt (89 %). Wie das im Einzelnen zu spezifizieren ist, lässt sich im Rahmen der standardisierten Befragung nicht ermitteln. Aus der Praxiserfahrung ist jedoch zu ergänzen: Touristiker müssen den Einsatz ihrer meist öffentlich subventionierten Marketingmittel rechtfertigen. Dies ist einfacher, wenn ich eine größere Masse an Nachfragern erreiche. Die kulturelle „Nische“ hat es da schwer.

Um so mehr, wenn Faktoren wie Servicequalität (72 %), touristisch kompetente Ansprechpartner (49 %) sowie touristische Vermarktungsfristen (47 %) als Qualitätsansprüche hinzukommen. Ganz zu schweigen von einer finanziellen Beteiligung, die allerdings auch von den Touristikern angesichts der finanziellen Realitäten in den Kultureinrichtungen in geringerem Maße erwartet wird (34 %).

Problematisch wird dieser „kulturtouristische Herdentrieb“ der Tourismusorganisationen jedoch dann, wenn das kulturelle Profil, das Alleinstellungsmerkmal der „Reichweite“ geopfert wird. Eine Vielzahl ähnlicher bis gleichförmiger Angebote auf dem kulturtouristischen Markt zeugt bisweilen davon. Die „Nische“ kann eben doch ein spezielles Profil verleihen, wenn sie einzigartig ist.



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation



Abbildung 2: „Welche Qualitätskriterien legen Sie an?“

Im Durchschnitt steht den Organisationen ein Marketingbudget von rund 240.000 Euro zur Verfügung, das im Mittel zu rund einem Drittel in das kulturtouristische Marketing fließt. Diese Budgets sind aus Sicht der Kultureinrichtungen und Kulturakteure von großer Bedeutung: Kann ich von der Kooperation mit der Tourismusorganisation tatsächlich profitieren?

Das Budget ist dafür einer von mehreren Indikatoren, jedoch ein wichtiger. In der Spitze investieren großstädtische Destinationen und große Flächendestinationen hohe sechsstellige oder sogar siebenstellige Summen nur in das kulturtouristische Marketing, viele klein- und mittelstädtische Destinationen jedoch auch nur niedrige fünfstellige oder gar vier- und dreistellige.

Das muss kritisch hinterfragt werden. Mit einem derartig knappen Budget, das letztlich gerade einmal den Druck einer Broschüre ermöglicht, kann kaum ein Kulturtourist aktiviert werden. Gerade im ländlichen Raum müssen hier Budgets künftig sinnvoll gebündelt werden.

Was leisten die Tourismusorganisationen?

Die vorhandenen Mittel fließen überwiegend in Standardmaßnahmen, allen voran eigenes Printmaterial, Führungsangebote, Webseiten, Ticketing, Veranstaltungskalender, Thementouren, klassische Kampagnen u.Ä. Differenzierte digitale Strategien, z.B. auf Basis von eigenen kulturtouristischen Apps und Webseiten bzw. differenzierte Content- und Storytelling-Strategi-



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation
en, sind dabei noch eher die Ausnahme und werden lediglich von großen
Städten und großen Flächendestinationen praktiziert.

Hier liegt noch ein großes Kooperationspotenzial brach, da gerade neue digi-
tale Formate das Marketing mit der Kulturvermittlung verbinden können.
Eine (kultur-)touristische App kann eben nicht nur Servicebegleiterin, son-
dern auch Reise- und Kulturführerin sein. Als permanente Begleiterin ist sie
in der Lage dem Reisenden zu jedem Zeitpunkt der sogenannten Customer
Journey, von der Inspiration über die Anreise bis zum Aufenthalt und da-
nach, relevante Informationen zur Verfügung zu stellen, von der reinen Info
bis zur inszenierten Geschichte.



Abbildung 3: „Welche der folgenden speziellen Service- und Informationsangebote bieten Sie Kulturtouristen an?“

Organisatorisch wird dies ebenso standardmäßig von einem zentralen Ansprechpartner und Themenmanager für die Kulturakteure begleitet. Rund zwei Drittel der Tourismusorganisationen haben eine derartige Schnittstelle eingerichtet. Es ist davon auszugehen, dass in anderen Organisationen vor allem die beschränkten Budgets die Einrichtung ähnlicher Stellen verhindern. Der Koordinationsbedarf im Kulturtourismus ist erkannt.



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation

Auch der erhöhte Informationsbedarf kulturtouristischer Nachfrager schlägt sich nieder. Immerhin rund die Hälfte der Organisationen lässt ihre Mitarbeiter mit Gästekontakt im Hinblick auf die Vermittlung kultureller Inhalte schulen. Nur rund zwei Fünftel haben jedoch ihre kulturtouristischen Kommunikationsmedien gemeinsam mit den Kulturakteuren erstellt.

Auffällig ist, dass ureigenste Aktivitäten der Touristiker, nämlich eigene Incoming-Abteilungen zur Abwicklung kulturtouristischer Pauschalen sowie eigene Ansprechpartner für kulturtouristische Reiseveranstalter und Gruppenreisen, nur von knapp einem Fünftel der befragten Organisationen vorgehalten werden. Das kann zum Teil auf die natürlich ebenfalls beschränkten Budgets der Organisationen zurückgeführt werden. Viele Themenmanager übernehmen derartige Aufgaben gleich mit. Dennoch: Gerade in diesen Segmenten bedürfen die Kulturakteure der Unterstützung seitens der Touristiker. Allerdings sind wiederum die Touristiker auf den produktiven Input der Kulturakteure angewiesen: ohne Angebote und Produkte keine Kommunikation und kein Vertrieb.

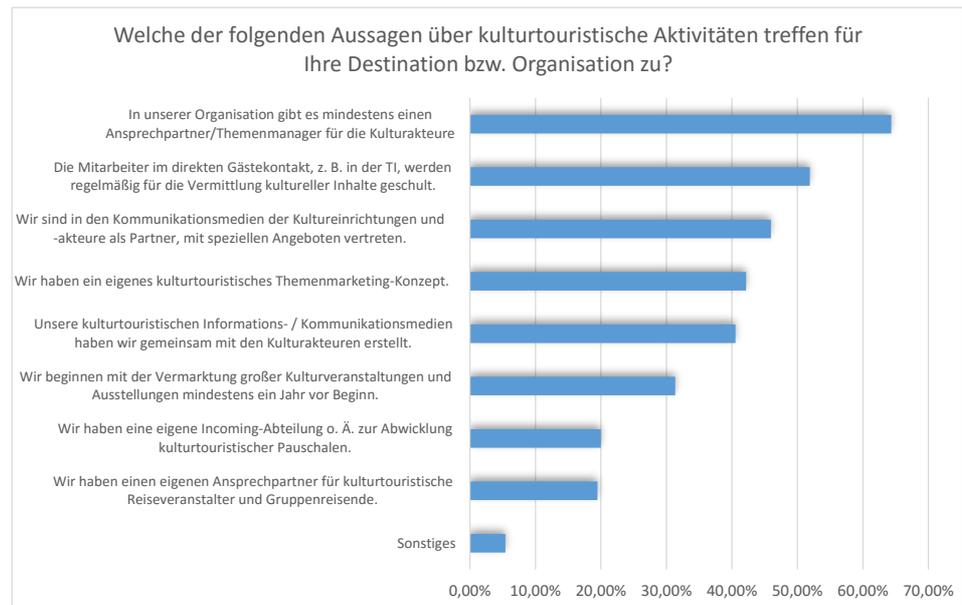


Abbildung 4: Welche der folgenden Aussagen über kulturtouristische Aktivitäten treffen für Ihre Destination bzw. Organisation zu?“

Auch künftig sehen die Tourismusorganisationen ihre Aufgaben vor allem in der Organisation des Austauschs, sowohl zwischen ihnen selbst und den Kulturakteuren (84 %) als auch zwischen den touristischen Leistungsträgern, z.B. Hotels, Gastronomie usw., und den Kulturakteuren (82 %). Dann folgen mit etwas Abstand vor allem Marketingleistungen und strategische Aufgaben, z.B. Marketing-Beteiligungsangebote (77%), Beratung bei der Angebotsgestaltung (75 %), PR (75 %), Erstellen eines verbindlichen Tourismuskonzept-



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation (74 %). Auch die Marktforschung, die Kontaktvermittlung zu Vertriebspartnern sowie die Definition von Qualitätskriterien werden noch von rund der Hälfte bis zu zwei Dritteln als wichtige Aufgaben angesehen.

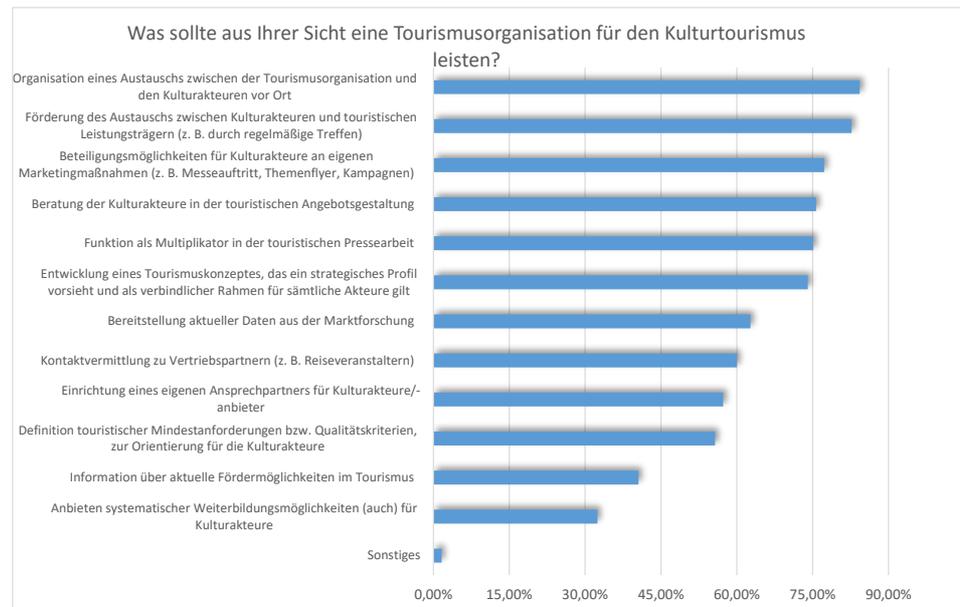


Abbildung 5: „Was sollte aus Ihrer Sicht eine Tourismusorganisation für den Kulturtourismus leisten?“

Mehr als eine „Zwangskooperation“?

Die Aktivitäten der Tourismusorganisationen werfen grundsätzlich die Frage nach der Intensität der Kooperationen zwischen den Kulturakteuren und den Tourismusakteuren auf. Wie tief geht die Liaison zwischen zwei Partnern, die letztlich zwangsweise aufeinander angewiesen sind?

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Beziehung nicht mehr so krisenbehaftet ist, aber noch „inniger“ werden kann. Denn: Je arbeits- und abstimmungsintensiver die Ansprüche an ein Kooperationsvorhaben, umso seltener wird es regelmäßig durchgeführt.

Der informelle Austausch, die Abstimmung von Terminen, das Betreiben gemeinsamer Online-Plattformen und gemeinsame Informationsmedien gehören bei rund der Hälfte bis zwei Fünfteln zu den regelmäßigen Kooperationsformen. Bei der Entwicklung von Verbundpässen/Kombitickets oder Tourist Cards, der Entwicklung von Reisepauschalen, der Durchführung komplexerer Marketingkampagnen und der Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen nimmt dieser Anteil deutlich ab. Dies deutet auf die Dominanz pragmatischer, punktueller Kooperationsformen hin.

Dies wird durch die Frage nach dem weiteren Handlungsbedarf gestützt: Rund 45 % der Tourismusorganisationen sehen bei der „Gemeinsamen Verständigung von Kultur- und Tourismusakteuren auf eine Profilierung des Rei-



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation

seziels“ absoluten Handlungsbedarf - der höchste Wert in dieser Frage. Dies deutet vor allem auf ein strategisches Defizit hin, letztlich also auf eine fehlende gemeinsame, verbindliche Ziel- und Arbeitsgrundlage.

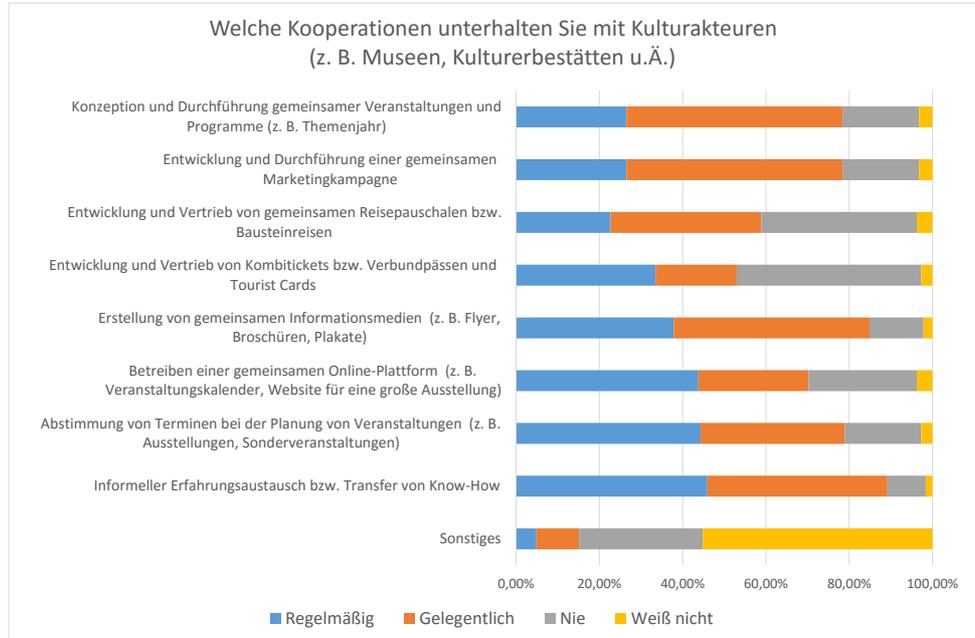


Abbildung 6: „Welche Kooperationen unterhalten Sie mit Kulturakteuren?“

Erstes Fazit: Die alten Grenzen verschwanden - langsam

Auch wenn diese erste Auswertung der umfangreichen Befragung zwangsläufig pauschalierende Aussagen mit sich bringt, so zeigt sich doch: Bei allem erkennbaren Bemühen um Austausch und Kooperation schimmern nach wie vor die alten Glaubenskämpfe durch - gerade auch in den offenen Kommentaren zum Fragebogen.

Allerdings deutet sich bereits an, dass ein differenzierter Blick in die Ergebnisse notwendig ist: Der Entwicklungsstand des Kulturtourismus ist in den einzelnen Städten und Regionen höchst unterschiedlich. Dort, wo gefestigte Strukturen, tragfähige Budgets, handlungsfähiges Personal („Kümmerer“) und vor allem regelmäßige Austausch- und Kooperationsformate vorzufinden sind, hat der Kulturtourismus den Status der „Zwangsvermählung“ längst überwunden. Das beweist: Der Weg ist kein leichter, aber er kann zum Ziel führen.

Kulturtouristische Strategien und Kooperationen bedürfen demnach zunächst einer Standortbestimmung. Wo stehen wir innerhalb der touristischen Destination? Und was kann die einzelne Kultureinrichtung in welcher Form einbringen? Der allgemeine Ruf nach mehr Austausch, Kooperation, strategischen Grundlagen, Maßnahmenpaketen ist daher wohlfeil, aber wenig zielführend. Wenn all dies bereits entwickelt ist und der Kulturtourismus



... Zwischen Herdentrieb und Überwindung der Zwangskooperation

trotzdem krankt, müssen tiefergehende Ursachen gefunden werden. Wenn all dies noch nicht entwickelt ist, heißt es nicht automatisch, dass es entwickelt werden kann, wenn z.B. auf Ebene der Kulturakteure nur Ehrenamtliche oder finanziell wenig handlungsfähige Partner zu beteiligen sind.

Die alten Vorwürfe helfen da nicht weiter. Vielmehr gilt es, sich selbst und den „anderen“ zu sensibilisieren und zu qualifizieren, um eine gemeinsame Arbeitsgrundlage zu finden, die sich dann in einer spezifischen kulturtouristischen Unternehmungslust niederschlagen kann.

Die vertiefende Auswertung der Daten aus der Kulturtourismusstudie wird da weiterhelfen. Deren wahrer Wert wird sich noch in der vergleichenden Analyse der Perspektiven von Kultur- und Tourismusakteuren in den kommenden Wochen offenbaren. Erste Hinweise liefert der Artikel von Yvonne Pröbstle in dieser Ausgabe des KM-Magazins, der die Perspektive der Kulturakteure umreißt. ¶



WEITERE INFORMATIONEN

Weitere Ergebnisse der Kulturtourismusstudie werden im Rahmen der Culture Conference Lounge auf der ITB Berlin (in Halle 16) vorgestellt: am Donnerstag, 10. März, 16.00 Uhr und am Freitag, 11. März, 14.00 Uhr.
www.kulturtourismusstudie.de



ARMIN DELLNITZ

Studium Betriebswirtschaft mit Fachrichtung Tourismus an der Berufsakademie Ravensburg. Er war u. a. Geschäftsführer der Marburger Tourismus und Marketing GmbH und der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Kiel. Seit 2009 ist er Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

Zielgruppe „Nah-Tourist“

Warum sich der Einheimische als Tourist in vielerlei Hinsicht lohnt

Beim Thema Tourismusmarketing hat man oft das Gefühl, dass für Kultureinrichtungen die gewünschten Zielgruppen nicht nur sprichwörtlich in weiter Ferne liegen. Warum sonst findet man Werbung von Theatern aus dem tiefsten Süden in Berlin, von Museen aus dem höchsten Norden in München? Wir unterhalten uns mit Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH, darüber, dass auch in Sachen Tourismus das Gute so nah liegen kann.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Sehr geehrter Herr Dellnitz, wie steht es um den Tourismus der Stadt Stuttgart? Können Sie uns einige Zahlen für einen Einstieg nennen?

Armin Dellnitz: Die Stuttgart-Marketing GmbH und die Stuttgart-Tourismus GmbH haben sich vor einigen Jahren darauf verständigt, die gesamte Region Stuttgart als eine touristische Marke zu verstehen und vertreten mit ihrer beider Arbeit dahingehend diese Gesamtmarke. Die Region Stuttgart umfasst den Bereich von Tübingen, Reutlingen bis Schwäbisch Hall, Ludwigsburg und Leonberg, sozusagen einen Radius mit 30 bis 50 Kilometern um Stuttgart herum. Diese Region hat zurzeit 8,5 Mio. Übernachtungen. Seit dem Jahr 2009 steigt diese Zahl mit einem durchschnittlichen Wachstum von über 4 Prozent pro Jahr. Wir haben eine gute Auslastung der Hotellerie, die in der Stadt Stuttgart bei 53 Prozent, in der Region bei 45 Prozent liegt. Wir blicken im Augenblick auf eine wirtschaftlich gesunde Tourismusstruktur. Der Anteil von ausländischen Gästen liegt bei 30 Prozent, der von inländischen bei 70 Prozent. Das gleiche Verhältnis haben wir auch bezogen auf Geschäftsreisende (ca. 66 Prozent) und Freizeitreisende (ca. 32 Prozent). Das zur groben Einschätzung.

KM: Und auf welchen strategischen Pfeilern steht dabei das touristische Marketing für die Stadt und Region Stuttgart?

AD: Wir haben für unser Marketing grundsätzliche Zielgruppen definiert, die eigenständig, mit eigenen Ideen und Überlegungen und auch durch eigene MitarbeiterInnen vermarktet werden. Das ist das regionale Marketing, das sich auf den Tagestourismus konzentriert. Dabei handelt es sich um Marketingstrukturen und -produkte, die für die Einheimischen der Region Stuttgart, also für den Tagestourismus und für die Naherholung, eingesetzt werden. Die zweite Säule ist der nationale Tourismus, der übernachtungsrelevante Tourismus. Den unterteilen wir wiederum in die Bereiche Business- und Freizeitreisende. Die dritte Säule ist der internationale Tourismus und die vierte konzentriert sich auf den Konferenz- und Tagungsbereich. Diese vier Säulen greifen auf spezifische Produkte zurück, die in den jeweiligen Märkten besonders gut funktionieren und die dafür sorgen, dass unsere Region immer wieder von einer anderen Perspektive betrachtet werden kann.



... Zielgruppe „Nah-Tourist“

KM: Was war Anlass, dass Sie bewusst den „Nah-Touristen“ bei Ihren strategischen Gedanken mit aufgenommen haben?

AD: Wir haben gemerkt, dass die Kenntnis und die Wertschätzung der Einheimischen und auch der Stolz für die eigene Tourismusregion nicht ausgeprägt genug gewesen waren. Die Menschen, die hier leben, unternehmen zwar bereits sehr viel in ihrer Region und sie kennen sich gut aus. Aber sie waren für uns im unzureichenden Maß Botschafter. Gutes Marketing funktioniert idealerweise von innen nach außen. Das heißt, wir mussten die Einheimischen vollends für ihre eigene Region und deren Angebote begeistern. Und diese Begeisterung wollten wir wecken, indem wir sie direkt mit den vielen touristischen Angeboten bekannt machen. So konnten wir diese wichtige Multiplikatorfunktion nach außen hin steigern. Wir wissen bereits seit Jahren aus vielen Marktforschungsergebnissen: Das beste und effektivste Marketing ist das Empfehlungsmarketing unter Freunden und Bekannten. Nur wenn gezielt und individuell über die Angebote informiert wird, kann die Region als Tourismusziel wahrgenommen werden. Und das war unser Einstieg, die Einheimischen für den Tourismus in der Region zu infizieren. Das machen wir in dieser Form und Intensität bisher als eine der wenigen Destinationen. Und wir merken das bereits bei den Zahlen in unserer Touristinformation, wo 55 Prozent der Informationssuchende Einheimische sind.

KM: Wie kann ich mir die praktische Umsetzung vorstellen, als Sie diesen Bedarf des regionalen Tourismusmarketings verifiziert hatten?

AD: Wir haben uns alle touristischen Angebote vorgenommen, haben sie bewertet, nach Qualität und Zielgruppe analysiert. Und wir haben diese Angebote nach unseren touristischen Zielgruppen sortiert. Dabei war es wichtig zu signalisieren, dass ein „regionales Angebot“ nicht niedriger bewertet wird als eines für den nationalen Tourismus. Unsere Strategie war es, dass die Angebote, die von uns für den regionalen Tourismus eingeteilt waren, kontinuierlich für das Marketing verbessert werden: das Bildmaterial, die Informationen, die Präsentation. Also die Produkte eine qualitativ hochwertige Sichtbarkeit erhalten, um in Zukunft auch für den nationalen Tourismus eingesetzt werden zu können. Diesen Prozess begleiten wir sehr intensiv.

KM: Sind Sie bei diesem Vorgehen immer auf Verständnis gestoßen?

AD: Wir versuchen ein Sprachrohr für alle zu sein. Wichtig war, dass unsere Partner es nicht als Abwertung verstanden haben, wenn sie von unserer Seite aus in den Bereich regionales Marketing eingesetzt wurden. Und wir bieten ihnen Präsentationsmöglichkeiten an, die sich die kleinen Anbieter gar nicht alleine leisten könnten. Und das haben sie auch so verstanden und angenommen. Denn so können sie ganz faktisch ihre Besucherzahlen steigern.

KM: Das scheint alles gut nachvollziehbar zu sein. Wo liegen die Herausforderungen beim Nah-Touristen? Ich stelle mir den regionalen Touristen beinahe schwieriger vor als den internationalen...



... Zielgruppe „Nah-Tourist“

AD: Das ist sicher so. Im regionalen Bereich haben wir die Herausforderung der enormen Vielfalt. Das bedeutet, wir haben Hunderte von Angeboten. Im Gegensatz dazu haben wir im internationalen Angebot keine 10 Produkte, die wir in den Mittelpunkt stellen. Eine solch selektierte Auswahl, kann man natürlich konzentrierter und zugespitzter kommunizieren. Wenn wir aber diese enorme Breite der regionalen Angebote haben, dann brauchen wir ein System der gemeinsamen Vermarktung. Das heißt beispielsweise, wenn wir den Tipp der Woche in einer Tageszeitung präsentieren, es nicht um eine selektive Präsentation eines einzelnen Anbieters geht. Sondern jedes dieser Angebote soll Lust auf die Region im Gesamten machen.

KM: Gibt es weitere Möglichkeiten, die für einzelne Anbieter für das Marketing zur Verfügung stehen?

AD: Besonders wichtig ist die Internetplattform, auf der sich alle Anbieter präsentieren können. Wir haben mittlerweile 2,5 Mio. User pro Jahr, wovon die Hälfte aus der Region kommt. Vor allem für die kleinen Anbieter ist jede Plattform für deren Sichtbarkeit wichtig. Unsere Partner merken, dass die Frequenz stimmt und dass das Netzwerk funktioniert. Müssten sie dieses Marketing selber machen, wären sie chancenlos – denn es sind weder Ressourcen noch ausreichend Know-how vorhanden. Es geht uns vor allem um eine Bündelung und Sichtbarkeit für alle.

KM: War es eher eine Art Aufklärung über die Region und deren Angebote?

AD: Wir haben das Rad nicht neu erfunden. Es ging um eine transparente und anschauliche Kommunikation über die Angebote. Aktuell befinden wir uns – und das ist ein sehr wichtiger Schritt – in einem sehr intensiven Austausch und gemeinsamen Arbeiten mit unseren Partnern. Wir versuchen kein Diktat von oben aufzustellen, sondern wir nehmen umgekehrt deren Impulse und Bedürfnisse auf. Es sind Angebote von uns, um in Sachen Marketing Unterstützung zu leisten. Ein wichtiger Weg war zum Beispiel, eine gemeinsame Bildsprache zu finden. Und wir unterstützen unsere Partner bei der Erstellung des Bildmaterials mit Ressourcen, sodass sie nicht von unseren „Ansprüchen“ überfordert werden. So handhaben wir das in vielen anderen Bereichen auch.

KM: Und das verlief immer reibungslos...

AD: Ich will nicht verhehlen, dass dies ein langer Prozess war und ist. Nicht überall trafen wir auf Begeisterung. Viele fühlten sich unter Druck gesetzt, Dinge zu leisten, für die sie weder Zeit noch Mittel haben. Wir müssen die Situation von kleinen Museen, Theatern und Kommunen natürlich sehen und spiegeln. Wichtig ist es, einen Weg zu finden, bei dem möglichst viele – im Idealfall alle – mitgenommen werden können und am Ende nicht wieder nur die Großen, die es sich leisten können, von unserer Arbeit profitieren.

KM: Wer ist nun genau der Nah-Tourist für Stuttgart? Wissen Sie das?



... Zielgruppe „Nah-Tourist“

AD: Wir legen auf Marktforschung sehr viel Wert und investieren dafür viel Geld. Wir haben vor wenigen Jahren eine sehr umfangreiche Erhebung gemacht, bei der über 10.000 Menschen befragt wurden. Es hat sich gezeigt: Die Nah-Touristen sind reiseerfahren, überwiegend im Alter ab 40 Jahre. Sie sind sehr interessiert und erleben die Angebote sehr bewusst. Sie besitzen bereits ein sehr gutes Wissen über die Region, das sie immer wieder vertiefen möchten. Es sind Menschen die bereit sind, 1 bis 1,5 Stunden Anfahrtszeit auf sich zu nehmen. Auf der anderen Seite fordern sie auch, dass sie vor Ort mindestens 2,5 Stunden Programm angeboten bekommen. Das ist ein besonders wichtiger Punkt: Denn wenn eine Kultureinrichtung am Rande unserer Region liegt und nur ein Ausstellungsvolumen von einer Stunde hat, wird es sehr schwierig, Nah-Touristen dorthin zu locken. Das heißt, sie benötigen andere touristische Angebote wie Gastronomie zur Ergänzung des Tagesprogramms. Das klingt banal. Aber solche Erkenntnisse helfen den Einrichtungen, neue Perspektiven zu entwickeln.

KM: Welche Rolle spielt bei Ihrer Arbeit der sogenannte Kulturtourismus?

AD: Der Kulturtourismus ist für einen Städtetourismus nicht wegzudenken. Er ist der essenzielle Baustein eines stadttouristischen Portfolios. Spricht man von Städtetourismus, muss man auch von Kulturtourismus sprechen. Kultur macht das Authentische einer Stadt aus und ist deshalb zentrales Element. Nur so können die Touristen das Einzigartige einer Stadt entdecken und das Ursprüngliche erfahren. Und um das erlebbar zu machen, muss man die touristischen Angebote daraufhin auch ausrichten.

KM: Wie steht es dabei um Diskussionen mit den Kultureinrichtungen über die richtige Strategie?

AD: Diskussionen sind immer gegeben, das geht bei der Vielzahl gar nicht anders. Wenn gerade für das nationale und internationale Marketing wenige Museen und Schauspielhäuser im Fokus stehen, kommt selbstverständlich die Frage der kleineren Anbieter, wo sie in dieser Strategie bleiben. Aber es ist immer eine Frage, wo ich die Angebote anbiete. Wenige Übernachtungsgäste kommen nach Stuttgart, nur alleine wegen einer einzigen Kulturveranstaltung. Ein bedürfnisorientiertes Angebot begleitet immer das Wohlbefinden und wird bei einem Städtetrip vorausgesetzt. Es sind also immer mehrere Angebote, die ineinander greifen müssen, nicht nur ein einziges.

KM: Gibt es Vorbehalte von Kultureinrichtungen Ihrer Arbeit gegenüber?

AD: Es hat sicherlich nicht von Beginn an reibungslos funktioniert. Es ist aber sehr viel besser geworden. Dazu beigetragen hat, dass wir uns wirklich häufig austauschen und tatsächlich ehrlich gegenüber einander sind. Also Kritik äußern an der Arbeit des anderen, ist bei uns auf konstruktive Weise möglich. Das macht eine Zusammenarbeit sehr viel produktiver und verständnisvoller. Nur so kann man auch Vorurteile und Misstrauen abbauen. ¶





**PROF. DR. EDGAR
KREILKAMP**

Inhaber des Lehrstuhls für Tourismusmanagement an der Leuphana Universität Lüneburg. In aktuellen Forschungsprojekten beschäftigt er sich mit Fragen der nachhaltigen Tourismusentwicklung, z.B. Klimawandel und Tourismus, Bedeutung des Tourismus für Entwicklungs- und Schwellenländer, neue Mobilitätskonzepte im Tourismus, aber auch mit der Bedeutung des Kulturtourismus bei Städten und im ländlichen Tourismus. Seit über 20 Jahren berät Prof. Kreilkamp darüber hinaus in einer Vielzahl von Projekten die Tourismusbranche.

Kultur liefert Emotionen

Die Rolle von Kunst und Kultur im Destinationsmanagement

Häufig wird Kunst und Kultur eine wichtige Rolle bei touristischen Destinationsstrategien zugeschrieben. In Befragungen geben jedoch lediglich 7 Prozent dies als Reisemotiv an. Wie erklärt sich dieser Widerspruch? Wird die Rolle von Kunst und Kultur überbewertet oder nehmen die Reisenden Kunst und Kultur nur unbewusst wahr? Zu trennen ist sicher zwischen dem eigentlichen Reiseanlass und dem tatsächlichen Verhalten in Destinationen. Bedeutet dies, dass es sich bei Kunst und Kultur eher um ein Schlechtwetterangebot handelt und ist es unerlässlich für die Attraktivität von Destinationen? Der folgende Beitrag greift diese Fragen auf und möchte zu einer Diskussion über die Vor- und Nachteile von Kunst und Kultur für den Tourismus anregen.

Ein Beitrag von Edgar Kreilkamp

Das Spektrum dessen, was als Kunst und Kultur im Zusammenhang mit Reisen genannt wird, ist ausgesprochen groß. Es reicht von der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, dem Besuch von Museen und Veranstaltungen mit Brauchtum/Volksmusik bis zum Opern- oder Musicalbesuch. Zentrale Angebots Elemente sind Kulturerbe, Kunst und Kreativwirtschaft. Die größte Rolle haben dabei sicherlich kulturelle Sehenswürdigkeiten. Veranstaltungen und Events bilden einen wichtigen Attraktivitätsfaktor für Städte und Regionen. So vielfältig die Angebote sind, so schwierig ist es, von „dem“ Kulturtouristen zu sprechen. Zu unterscheiden ist auf jeden Fall zwischen Spezialisten, für die Kultur der Hauptreiseanlass ist, und Generalisten, für die Kultur ein wichtiger Bestandteil der Reise ist.

Gibt es den *einen* Kultururlaub?

Bei Urlaubsreisen sind die wesentlichsten Urlaubsmotive Strand-(41%) und Erlebnisurlaub (21%), sowie reiner Ausruh-(37%) oder Natururlaub (21%). Dem gegenüber hat der Kultururlaub nur eine geringe Bedeutung, 7 Prozent der Deutschen bezeichnen ihre Urlaubsreise als eine Kulturreise, 3 Prozent haben eine Studienreise unternommen (alle Angaben Reiseanalyse 2012). Diese Angaben vermitteln jedoch ein falsches Bild: Sie beziehen sich auf Urlaubsreisen mit einer Dauer von 5 Tagen oder länger, Kultururlaub findet jedoch auch als Kurz- oder Wochenendurlaub statt. Darüber hinaus ist das kulturelle Angebot nur selten das Hauptmotiv für eine Reise, entsprechende Angebote werden jedoch während der Reise wahrgenommen. Hinzu kommt, dass bei ausländischen Gästen Kunst und Kultur eine deutlich größere Bedeutung haben.

- Neben Verwandten-/Bekanntebesuchen sind Kurzurlaubsreisen überwiegend Städtereisen. Bei Städtereisen, die vorwiegend in die Großstädte gehen, spielen Kunst und Kultur zweifellos eine große Rolle, wenn auch viele



... Die Rolle von Kunst und Kultur im Destinationsmanagement

angeben, dass sie lediglich Sehenswürdigkeiten besichtigt haben. Zu diesen Sehenswürdigkeiten gehören aber vor allem Museen und Ausstellungen (RA online 05/2010 und 11/2010 und Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus).

- Kulturelle Angebote sind selten Reiseanlass. Vielmehr ist es so, dass Reisende in der Regel andere Motive nennen, aber während einer Reise dann kulturelle Angebote wahrnehmen. Zum Beispiel bei Sightseeing- oder Rundreisen werden auch kulturelle Angebote einbezogen (Reiseanalyse 2012).
- Vor allem ausländische Gäste, die bei ihren Rundreisen primär große Städte oder herausragende Sehenswürdigkeiten besuchen, nutzen Kunst und Kultur im Urlaub. Sie sind Bestandteil der Sehenswürdigkeiten, die für sie zum Kennenlernen von Städten oder Regionen dazugehören (Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus).

Kultur prägt das Bild von Destinationen

Wenn auch Kunst und Kultur nur in wenigen Fällen einen direkten und unmittelbaren Einfluss auf die Reiseentscheidung hat, so ist zu bedenken, dass das Image bzw. Markenbild einer Destination durch das kulturelle Angebot mitgeprägt wird. Ziel der Markenbildung bei Destinationen ist es, ein konkretes inhaltliches und emotionales Bild von einer Stadt oder Region zu vermitteln, das es ermöglicht, sich deutlich aus der Masse gleichartiger Destinationen herauszuheben. Im Tourismus geht es im Kern darum, potentielle Besucher einer Stadt oder Region zu inspirieren, diese zu besuchen, d.h. einzigartige Bilder eines Reiseanlasses zu liefern. Es müssen Bilder (Marke = Bilder im Kopf) geliefert werden für einen Besuch der Stadt, d.h. für eine herausragende Attraktivität der Stadt oder Region.

In den letzten Jahren hat neben einem differenzierten touristischen Destinationsmarketing auch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Politik und Tourismus an Bedeutung gewonnen. Neue Ansätze und Konzepte sind entstanden. Unter dem Begriff „Place branding“ werden Konzepte entwickelt, die eine Stadt oder Region nicht nur touristisch profilieren sollen, sondern es soll ein Markenbild aufgebaut werden, das für verschiedene Stakeholder attraktiv ist. Der US-Soziologe Richard Florida hat 2002 sein Buch zum „Aufstieg der kreativen Klasse“ veröffentlicht. Dort wies er nach, dass sich gut ausgebildete und hochqualifizierte Menschen häufig an bestimmten Orten sammeln, die sich auch hinsichtlich der gesellschaftlichen Toleranz und hohen Lebensqualität auszeichnen. Dort wo diese „Creative Class“ lebt, folgen häufig Investitionen in Form anspruchsvoller Arbeitsplätze – wichtig im Zeitalter der Wissensgesellschaft. Der britische Berater Simon Anholt, Herausgeber des Journals „Place Branding“ sowie des „Nation bzw. State oder City Brand Index“ und Autor von Büchern wie „Aufstieg und Fall der Marke USA“ oder „Competitive Identity – The New Brand Management for Nations,



... Die Rolle von Kunst und Kultur im Destinationsmanagement

Cities and Regions“, hat hierzu ein Modell entwickelt (Nation Brand Hexagon), welches zunehmend als Richtungsgeber für einen Markenentwicklungsprozess eingesetzt wird. Danach prägen folgende Dimensionen die Wahrnehmung eines Landes: Export, Politik, Tourismus, Investitionen, Kultur und Kulturerbe sowie Bevölkerung.

Kunst und Kultur dürfen daher nicht nur in ihrem Einfluss auf die Reiseentscheidung betrachtet werden, sondern vor allem in ihrem Einfluss auf das Image einer Stadt oder Region, d.h. als Teil der Markenbildung. Kulturelle Angebote haben damit Einfluss auf das Bild, das von einer Destination vermittelt wird und damit auf die Attraktivität für Besucher, für Unternehmen, für die Kreativität einer Region durch die Einflüsse potentieller Einwohner usw. Deutlich wird aber auch, dass der Einfluss von Kunst und Kultur vor allem im Wettbewerb größerer Städte bzw. Metropolregionen eine entscheidende Rolle spielt. In ländlichen Regionen, deren Bild vor allem durch Landschaft, Natur, kleine Städte und Dörfer geprägt ist, ist die Bedeutung kultureller Angebote eher gering. Sie sind in der Regel weder Reiseanlass, noch sind sie in der Lage, das Image einer Region so nachhaltig zu prägen, als dass sich deren Attraktivität für Besucher, Unternehmen oder Einwohner nachhaltig ändern würde. Beispielsweise verfügt das Wendland als ländliche Region im kulturellen Bereich über ein breites und interessantes kulturelles Angebot. Das hat aber nicht dazu geführt, dass diese Region eine positive Entwicklung in Bezug auf Einwohnerentwicklung, Unternehmensansiedlung und Arbeitsplätze und generelle infrastrukturelle Entwicklung genommen hätte. Es gelingt lediglich ein Mal im Jahr, im Rahmen einer großen Veranstaltungswoche (kulturelle Landpartie) viele Besucher zu gewinnen. Das übrige Jahr zeichnet sich vor allem durch eine schwache Nachfrage aus.

Wenn es darauf ankommt, im Wettbewerb zu bestehen und imagebildend das Bild einer Stadt oder Region zu prägen, muss Kunst und Kultur herausragend sein. Als Beispiel mag Dresden gelten: Die Frauenkirche hat aufgrund ihrer Historie und Symbolkraft eine außergewöhnliche Bedeutung für die Wahrnehmung der Stadt, auch wenn es noch viele weitere sehr gute Kunst- und Kulturangebote gibt (Zwinger, Semper Oper, Grünes Gewölbe etc.). Neben der Frauenkirche werden andere Kirchen kaum wahrgenommen. Entscheidend ist, dass bei der Vielzahl der Sakralbauten, die die Stadt besitzt, eine herausragend ist, gegenüber der sogar die Kreuzkirche in ihrer Wahrnehmung verblasst.

Wie sollen sich demgegenüber ländliche Regionen behaupten? Deutlich wird, dass es in ländlichen Regionen eines profilierten und authentischen Angebots bedarf, um als Reiseanlass bzw. als ein die Reiseentscheidung maßgeblich mit beeinflussender Faktor wirksam zu werden. Einfache und durchschnittliche Angebote mögen für eine Region interessant sein, sie gehören oft zur Region und beschreiben deren Wurzeln und Identität, für ein umfassendes und wettbewerbsentscheidendes Marketing reichen sie jedoch nicht



... Die Rolle von Kunst und Kultur im Destinationsmanagement

aus. Um in der heutigen Informationsgesellschaft Aufmerksamkeit zu erlangen, sind herausragende, außergewöhnliche und interessante Angebote erforderlich. Lieber ein herausragendes als eine Vielzahl kleinerer und durchschnittlicher kultureller Angebote. Kleinere Kultureinrichtungen haben ebenso wenig wie kleinere Tourismusorte die Chance, im Wettbewerb wahrgenommen zu werden, es sei denn, sie bieten Herausragendes. ¶

ZUM WEITERLESEN

- Quack, H.-D. und Klemm K., Hrsg.
Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts
München 2013

- Anzeige -

save
the
date

INTHEGA-Jahrestagung
2./3. Mai | Schweinfurt

INTHEGA-Theatermarkt
17./18. Oktober | Bielefeld

Inthega
www.inthega.de



**DR. ROBERT
SCHÄFER**

Studium der Soziologie und der Religionswissenschaften an der Universität Bern, Schweiz. 2008 bis 2015 wissenschaftlicher Mitarbeiter an den soziologischen Instituten der Universitäten Bern, Magdeburg und Koblenz-Landau. Seit August 2015: Doktorassistent am Departement für Sozialwissenschaften der Universität Fribourg, Studienbereich Soziologie, Sozialpolitik und Sozialarbeit.

Organisierte Außeralltäg-lichkeit

Tourismus und Authentizität

Geht man auf die Suche nach touristischen Angeboten aller Art, kommt man heute nicht mehr um den Begriff der Authentizität herum. Alles ist authentisch - der Markt in Marrakesh, das Dorf im bolivianischen Hochgebirge, der St. Patricks Day in New York, der Karnevalsumzug in Köln. Ist das eine Reaktion auf die Wünsche der Kunden? Warum dieses Bedürfnis nach „anscheinender“ Authentizität? Geht das überhaupt zusammen - Tourismus und Authentizität? Dr. Robert Schäfer gibt uns einen kurzen Einblick in die Komplexität dieses Phänomens.

Ein Beitrag von Robert Schäfer

Sowohl die touristische Praxis als auch deren theoretische Reflexion befassen sich, seit es sie gibt, mit dem Problem der Authentizität. Touristisches Reisen als soziale Institution hat zwar wichtige historische Vorläufer, so die ‚Kavalierstour‘, die im 17. Jahrhundert in der europäischen Aristokratie beliebt war sowie die klassisch-bürgerliche Bildungsreise des 18. und 19. Jahrhunderts. Der moderne Massentourismus aber entstand erst im 20. Jahrhundert. Damit nicht nur zahlenmäßig äußerst kleine gesellschaftliche Eliten, sondern wirklich signifikante Anteile der Bevölkerung regelmäßige Urlaubsreisen unternehmen können, müssen diese zunächst über ausreichend Zeit und Geld verfügen, was nur langsam und erst in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts durchgesetzt wurde. Außerdem ist der Tourismus, wie man ihn heute kennt, angewiesen auf entsprechende Infrastrukturen, die verhältnismäßig günstiges, relativ schnelles, sicheres und (mehr oder weniger) komfortables Reisen überhaupt möglich machen. Seit den 90ern unternehmen in Deutschland ca. drei Viertel der Bevölkerung pro Jahr eine Reise von mindestens fünf Tagen, noch in den 70ern war es erst die Hälfte und in den 50ern nur ein Fünftel. Interessant daran ist nun, dass sich der Tourismus zwar quantitativ enorm entwickelt, qualitativ sich indessen wenig verändert hat. Fraglos gibt es zwar heute neue Formen touristischen Reisens, neue Praktiken und Institutionen, doch ebenso ist die beeindruckende Persistenz des kulturellen Deutungsmusters zu beobachten, das jene überhaupt erst sinnvoll und erstrebenswert erscheinen lassen: die Romantik. Auch heute noch ist der Tourismus in seiner ganzen Vielfalt orientiert an typisch romantischen Fantasien, Wunschvorstellungen und Traumbildern. Tourismus, so ließe sich zuspitzen, ist praktisch vollzogene und kapitalistisch-kulturindustriell organisierte Romantik. Besonders deutlich wird das im weit verbreiteten und durchaus diversen Interesse an Natürlichkeit, Einzigartigkeit, Originalität, Ursprünglichkeit, Echtheit, Wahrhaftigkeit, Unmittelbarkeit etc. Wie immer unter-



... Tourismus und Authentizität

schiedlich diese Vorstellungen sein mögen, so erscheinen sie doch alle als verschiedene Variationen eines einzigen Themas: Authentizität.

Verwirklichung außerhalb des modernen Alltags

Damit ist keinesfalls gesagt, alle – oder auch nur: besonders viele – Touristen und Touristinnen würden nach Authentizität streben oder diese gar subjektiv als bedeutsames Handlungsmotiv ansehen. Individuelle Motive sind nicht der primäre Gegenstand der Soziologie, und wenn sie doch untersucht werden, sind sie nicht die Erklärung, sondern das, was es zu erklären gilt. Was hier indessen aus einer genuin kultursoziologischen Perspektive behauptet wird, ist, dass der Tourismus als gesellschaftliche Institution strukturell mit der Authentizitätsproblematik befasst ist, ob die einzelnen beteiligten Akteure das nun wissen und explizit thematisieren oder nicht. Der moderne Tourismus hat sich in einer Gesellschaft entwickelt, die wesentlich geprägt wurde durch die charakteristische Verschränkung von Rationalismus, Kapitalismus, Industrialisierung einerseits, Romantik, Sentimentalismus und Ästhetizismus andererseits. Hat der Kapitalismus sozialstrukturell die ökonomisch-materielle Basis geschaffen, auf der sich der Massentourismus entwickeln konnte, so gründen in der romantischen Weltanschauung seine wichtigsten semantischen Ressourcen und kulturellen Interpretationsschemata. Die einsame Bucht, das weite Meer, die hohen Berge, ja gar die Wüste, ganz allgemein: die Natur als Gegenstand ästhetischer Anschauung; die bezaubernde Exotik alter orientalischer Hochkulturen, die ewigen Weisheiten der Steppen-Nomaden, die erhabene Einfachheit sogenannter ‚Naturvölkern‘ als moderne Version der alten Fantasie des ‚edlen Wilden‘; der Charme mediterraner Altstädte mit alten Mauern, verwinkelten Gässchen und kleinen Straßen-Cafés aber auch mittelalterliche Burgen und die geheimnisvolle Mystik gotischer Kathedralen; nicht zu vergessen das Interesse an der eigenen Leiblichkeit, am ausgiebigen Essen, unbefangenen Trinken, am Rausch und am sinnlichen Feuer erotischer Ekstasen – solche Aufzählungen genuin romantischer Topoi, die den Tourismus stets prägten und heute noch prägen, gehen ins Uferlose. Wichtig ist aber, dass diese Dinge, Handlungen, Vorstellungen etc. sinnhaft zentriert sind um das zentrale Konzept des Authentischen, das hier in erster Linie gesehen werden kann als das Andere der Moderne. Und wie die Romantik selbst ein modernes Projekt ist, das sich inhaltlich gegen genau diese Moderne richtet und die Trivialisierung des Lebens kritisiert, die mit dem fortschreitenden Zivilisationsprozess verbunden sei, so ist die Authentizität eine moderne Idee, die ihre Verwirklichung gerade außerhalb dieser Moderne sucht, jedenfalls außerhalb der profanen Banalität des modernen Alltags. Diese Widersprüchlichkeit durchzieht alle touristischen Praktiken und Institutionen. Sie drückt sich vor allem darin aus, dass die touristische Authentizität natürlich (fast) immer eine Inszenierung ist, eine inszenierte Authentizität oder auch eine authentische Inszenierung. Diese Paradoxie systematisch zu entfalten, würde hier aber sofort den Rahmen sprengen. Zumindest sei kurz erwähnt, dass schon Enzensberger (1962) die Tragik



... Tourismus und Authentizität

bemerkt hat, dass der Tourist zerstöre, was er suche im Moment, da er es finde.

Organisierter Bruch mit den alltäglichen Routinen

Was immer Tourismus sonst noch ist, im Wesentlichen ist er eine Form organisierter Außeralltäglichkeit, ein kontrollierter, regulierter und eingeplanter Bruch mit den gewöhnlichen Routinen des Alltags. Und gerade durch die authentischen Erfahrungen bzw. die Erfahrungen des Authentischen, denen aufgrund dieses Bruchs immer auch etwas Krisenhaftes aneignet, kann sich der Tourist vorübergehend „den kalten Skeletthänden rationaler Ordnungen ebenso völlig entronnen [wissen] wie der Stumpfheit des Alltags“, wie es Max Weber in anderem Zusammenhang über die Liebe so plastisch formuliert hat. Hier zeigt sich die Nähe touristischer und ästhetischer Erfahrungen, eine Nähe, die gerade die soziologische Kulturkritik immer wieder zur möglichst drastischen Abgrenzung gereizt hat. Nicht selten hat das die Form theoretisch verbrämter Tourismusschelte angenommen, orientiert am Gegensatz kapitalistisch verwalteter Massenabfertigung mit industriellen Standardprodukten vs. individueller Unmittelbarkeit und ‚echter Erfahrung‘ spontaner Einzigartigkeit. Damit wird aber einfach der Gegensatz reproduziert, mit dem der touristische Jargon selbst operiert und analytisch nicht viel erschlossen. Elitärer Spott hilft hier nicht viel, empirische Studien und die nüchtern-distanzierte Haltung kritischer Wissenschaft dagegen schon. Jedenfalls gleicht die praktische Logik touristischen Reisens der Struktur ästhetischer Erfahrungen. Wie diese gründet es in der in sich zweckfreien, d. h. nicht-notwendigen Produktion von Krisen durch müßige Wahrnehmung (Oevermann) und Konfrontation mit Fremdem, Unbekanntem. Man könnte auch zuhause bleiben. Und auch wer jedes Jahr auf den immer gleichen Campingplatz in der Toskana fährt, verlässt eben doch sein Zuhause und damit den Ort der eingespielten Alltagsroutinen, um sich – wenn auch nur ganz minimal – den Risiken und Krisen auszusetzen, die solche ‚Abwechslungen‘ stets mit sich bringen. Weil nun der Tourismus dieselbe, oder zumindest eine sehr ähnliche Struktur aufweist wie die ästhetische Erfahrung überrascht auch nicht, dass das zentrale Bewertungskriterium übereinstimmt: Authentizität. Was heute in aller Munde ist, wurde in den 50er-Jahren von Adorno in spezifisch ästhetiktheoretischen Zusammenhängen eingeführt und rief damals noch verbreitetes Unverständnis, ja sogar Kritik am übermäßigen Gebrauch von Fremdwörtern hervor. Nach einer ausgesprochen rasanten Karriere wird der Terminus heute als Schlüsselbegriff bzw. „Hauptwort der Moderne“ (Ferrara) gehandelt. So gesehen sind am touristischen Interesse am Authentischen gegenwartsdiagnostisch auch sehr viel allgemeinere gesellschaftliche Entwicklungstendenzen abzugreifen.

Der Kern liegt in der Romantik

Der Zusammenhang zwischen Tourismus und Authentizität ist vielschichtig und durchaus nicht auf eine einfache Formel zu bringen. Die ausgetretenen



... Tourismus und Authentizität

Pfade der soziologischen Tourismuskritik werden hier bewusst verlassen. Stattdessen wird die große Bedeutung, die der Authentizität in touristischen Kontexten zukommt, erklärt durch die immanente Verbindung zu romantischen Ideen und Fantasien auf der einen, der strukturellen Homologie mit der ästhetischen Erfahrung auf der anderen Seite. Vor dem Hintergrund des, heute wieder sehr aktuellen, einst typisch romantischen Projekts, aus dem Leben ein Kunstwerk machen und die Welt nach ästhetischen Maßstäben gestalten zu wollen, des intimen Verhältnisses also des Romantischen mit dem Ästhetischen, verknüpfen sich die beiden Erklärungen zu einer einzigen. Tourismus ist eine Form organisierter Außeralltäglichkeit, deren wesentlich ästhetischer Charakter sich ausdrückt im Interesse am Authentischen, das wiederum – nicht unbedingt so genannt, aber der Sache nach – das semantische Gravitationszentrum des romantischen Deutungsmusters darstellt, dass touristischen Praktiken, Objekten, Orten, Einrichtungen etc. überhaupt erst ihre Sinnhaftigkeit verleiht.¶



ZUM WEITERLESEN

- Robert Schäfer
Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit.
Bielefeld: Transcript 2015.



**PROF. DR. ARMIN
KLEIN**

ist Professor für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften in Ludwigsburg und Autor und Herausgeber zahlreicher Standardwerke zum Kulturmanagement, daneben arbeitet er als Lektor auf Kreuzfahrtschiffen.

Kulturtourismus heute

Welche Kultur eigentlich? Und welches Publikum?

Der Tourismus und seine Industrie unterliegen wie kaum eine andere Branche dem kontinuierlichen Wandel, der aktuell an Tempo zugenommen hat. Das betrifft auch den sogenannten Kulturtourismus. Bildungsreisen à la Goethe mit einer Tour de force, bei der in kürzester Zeit so viel als möglich Kulturdenkmäler abgehakt sein sollen, sind dabei kaum noch zu finden. Das Angebot wird nicht nur diversifizierter, sondern auch der Anspruch der Reisenden an „Kultur“ verändert sich grundlegend. Und das sollten vor allem auch Kultureinrichtungen wahrnehmen.

Ein Beitrag von Armin Klein, Yvonne Pröbstle, Thomas Schmidt-Ott

**Dieser Beitrag geht einem Sammelband voraus, der voraussichtlich Anfang 2017 im transcript Verlag erscheinen wird.*

Wachstumsmarkt Kulturtourismus

Seit rund 30 Jahren ist der sogenannte Wachstumsmarkt Kulturtourismus ständiges Thema, wenn es im Kultur- und Tourismussektor um strategische Weichenstellungen für die Zukunft geht. Jüngst hat sich sogar der Bund in die Diskussion eingeschaltet und den Startschuss für ein beachtliches Förderprojekt erteilt, das den ländlichen Raum, das „Stiefkind des Tourismus“¹, mittels Kultur touristisch voranbringen soll.² Im Blick ist dabei stets die Zielgruppe, denn der kleine, elitäre Zirkel von Touristen, der in der Tradition der Goethe'schen Bildungsreise verreiste, gehört längst der Vergangenheit an. Stattdessen stehen die sogenannten Auch-Kulturtouristen im Fokus des Interesses, für die Kunst und Kultur zwar nicht den zentralen Reiseanlass darstellen, die aber durchaus für eine oder mehrere Kulturaktivitäten zu bewegen sind und damit für die Tourismusindustrie den Großteil dieser begehrten Zielgruppe ausmachen.

Der Ruf als „Reiseweltmeister“ eilt den Deutschen voraus. Das Anwachsen der Kulturtouristen im Speziellen dürfte unter anderem damit zusammenhängen, dass mittlerweile von einem sehr viel „weiteren“ Kulturbegriff als bislang im klassischen Kulturtourismus ausgegangen werden muss, der geeignet ist, einen größeren Kreis von Interessierten anzusprechen. Entsprechend sind die Angebote in diesem Marktsegment deutlich differenzierter als noch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Sie entstehen insbesondere heute häufig außerhalb des klassischen Kulturbetriebs, lassen sich nicht den typischen Sparten und Institutionen zuordnen. Eine Kreuzfahrt, an der Hunderte von begeisterten Heavy Metall-Anhänger teilnehmen, entzieht sich jedweder Form

¹ Steinecke, Albrecht (2006): Tourismus. Eine geographische Einführung, Braunschweig, S. 206.

² Mehr über das Projekt „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Räume erfolgreich?“ vgl. <http://www.bmwi.de/DE/Presse/pressemitteilungen,did=717070.html>.



**DR. YVONNE
PRÖBSTLE**

ist Geschäftsführerin der Agentur Kulturgold in Stuttgart. In ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg forschte sie u. a. zur kulturtouristischen Nachfrage.

... Kulturangebot und Kulturtourismus heute

der Klassifizierung nach scheinbar bewährten Kriterien – zumindest denen der traditionellen „Kulturtourismus-Lehre“.³ Auch die zunehmende Anzahl an digitalen Kulturerlebnissen sorgt angesichts einer immer noch traditionellen Systematisierung für ratlose Gesichter.

Und nur so scheint es gegenwärtig zu erklären zu sein, dass die Fachdiskussion weithin in alten Kategorien verharrt: Diskutiert werden die touristischen Potenziale von Ausstellungen und Museen, Theater- und Opernvorstellungen, Konzerten und Festivals, Best Practice-Beispiele aus diesen Feldern werden aneinander gereiht, stets auf der Suche nach weiteren Optimierungen im kulturtouristischen Marketing. Nicht weniger erstaunlich ist zudem das Diktat der Quantität. Es mag dem politischen Legitimationsdruck geschuldet sein, dass Kulturbetriebe stets eine Erhöhung der Besucherzahlen ins Feld führen, wenn es um die Potenziale des Kulturtourismus geht. Nicht minder lohnenswert aber erscheint die Frage, ob nicht nur *mehr*, sondern auch *neue* Besucher den Weg in Kultureinrichtungen finden könnten. Untersuchungen belegen längst, dass auf Reisen, außerhalb der alltäglichen Lebenssituation, die Bereitschaft höher ist, sich mit Kunst und Kultur auseinanderzusetzen. Das gilt nicht zuletzt für die Gruppe der Nicht-Besucher, die in ihrem Alltag Kunst- und Kulturangeboten fern bleiben.⁴

„Trümmertourismus“ ist out

Was aber suchen Kulturtouristen nun konkret auf Reisen und welche Angebote finden sie vor? „Trümmertourismus war gestern“, sagte vor einiger Zeit Peter Mario Kubsch, Geschäftsführer des Münchner Reiseveranstalters Studiosus, in einem Interview über die Wandlung der Studienreise.⁵ Zielorte waren in den sechziger und siebziger Jahren vor allem Stätten der griechischen und römischen Antike mit ihren Relikten (daher das despektierliche Wort vom „Trümmertourismus“) bzw. die werdende Welt der Neuzeit seit Romanik, Gotik und Renaissance, sei es in Oberitalien, in Frankreich oder Flandern und Burgund.

Orientierten sich die Kulturproduktion und -rezeption der jungen Bundesrepublik nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs vor allem an der Hochkultur und waren Bildung und Erziehung ganz wesentliche Elemente des „Kulturstaates Deutschland“, so änderte sich dies tiefgreifend. Seit den achtziger Jahren lässt sich die Entwicklung hin zu einer – von dem Kultursoziologen Gerhard Schulze so bezeichneten – „Erlebnisgesellschaft“ beobachten, d. h. hin zu einer Gesellschaft, in der die subjektive, individuelle Glückseligkeit, Genuss

³ Vgl. exemplarisch Jätzold, Ralph (1993): Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes. In: Becker, Christoph / Albrecht Steinecke (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Trier, S. 135-144, hier S. 138 und Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München, S. 7ff.

⁴ Vgl. Mandel, Birgit (2012): Tourismus und Kulturelle Bildung. Potenziale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse, München und Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden.

⁵ Peter Mario Kubsch In: Publik, Mitgliederzeitschrift von ver.di Ausgabe 8/9, 2009.



**DR. THOMAS
SCHMIDT-OTT**

war Chefmanager des Deutschen Symphonie Orchesters Berlin und der Klangkörper des Bayerischen Rundfunks. Heute verantwortet er das Kultur- und Unterhaltungsprogramm der TUI Cruises Flotte.

... Kulturangebot und Kulturtourismus heute

und Wohlfühlen als ideale Lebensziele betrachtet werden, die insbesondere von hedonistischen Werten gekennzeichnet ist und dabei zunehmend auf Tugenden wie Askese, Anstrengung und Geduld (wesentliche Grundlagen der Ausdauer und Anstrengung erfordernden klassischen Studienreise, mit oftmals acht bis zehn Besichtigungspunkten pro Tag) verzichtet. Beispielhaft für diese Entwicklung steht das Motto von Studiosus: „intenviverleben“, wobei die Silbe „er“ sowohl dem Adjektiv wie dem Verbum zugeordnet werden kann.

Die Gleichzeitigkeit von Erlebnis und Sinnhaftigkeit

Zwischenzeitlich kann die für die Erlebnisgesellschaft so charakteristische Innenorientierung in einer weiteren, nur auf den ersten Blick geradezu gegensätzlichen Ausprägung konstatiert werden. An der Wende zum 21. Jahrhundert proklamierte die Soziologin Felizitas Romeiß-Stracke den „Abschied von der Spaßgesellschaft“⁶ und die Entwicklung hin zu einer „Sinngesellschaft“, die existenzielle Motive erkennen lässt. Es geht um „Mehr Zeit fürs Ich“⁷, um Eigenerfahrung und Sinnfindung. Hinzu komme die Suche nach Entschleunigung, Freiheit und Authentizität. Immer häufiger wird der Wunsch nach einer bewussten Auszeit laut, die einen temporären Schutz vor der anhaltenden Informationsflut und den ständigen Entscheidungszwängen bietet, die uns im Alltag permanent umgeben. Und tatsächlich, der Markt für „sanften Tourismus“, für sogenannten Slow Tourism wächst, z. B. in Form von Klosteraufenthalten, Kreativkursen, Natur- oder Wanderreisen. Im Alltag existieren Erlebnis- und Sinngesellschaft nicht getrennt voneinander, im Gegenteil, sie vermischen sich; beiden gemeinsam ist die „Innenorientierung“.

Diese beiden weitreichenden Entwicklungen – Erweiterung des Kulturbegriffs einerseits, Parallelität von subjektiver Erlebnis- und Sinnorientierung andererseits – sind dabei, den Kulturbetrieb umzukrempeln, auch wenn das so mancher Vertreter einer hehren, kontemplativen und bildungsorientierten Kunstrezeption immer noch nicht wahrhaben will. Kultur wird zunehmend zu dem, was gefällt, was subjektiv als lohnend empfunden wird. Die sehr deutliche Unterscheidung zwischen ästhetischer Bildung hier und „bloßer“ Unterhaltung dort wird allmählich jedoch zugunsten eines „Edutainment“ aufgehoben, d. h. einer Form, die lehrreiche Erziehung spielerisch mit guter Unterhaltung verknüpft.

Neue Angebote – neues Publikum?

Im Kulturtourismus setzen längst nicht nur Kulturreiseveranstalter auf die Kombination verschiedener Erlebnisqualitäten. Die Loisium Wienerlebniswelt in Österreich beispielsweise, die mehrfach von Tourismusexperten ausgezeichnet wurde, verspricht gleichermaßen „Edutainment“, „Entertainment“

⁶ Romeiß-Stracke, Felizitas (2003): Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert, Amberg.

⁷ Leder, Susanne (2013): Muße und Selbstfindung im Urlaub. In: Quack, Heinz-Dieter/Kristiane Klemm (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts, München, S. 19-31, S. 19.



... Kulturangebot und Kulturtourismus heute

und „Relaxiation“⁸. Das Architektentrio der Urbanauts, das außergewöhnliche Unterkünfte und Begegnungen im Stadtraum Wien anbietet, bekennt sich in seiner Außendarstellung: „Wir lieben das Echte. Aus ehemaligen Geschäftslokalen machen wir Hotelzimmer für Abenteuerer. Unsere Street Lofts bewahren die Geschichte alter Geschäfte, Werkstätten und Ateliers. Von hier aus Wien erleben, wie es wirklich ist. Mit echten Nachbarn und Hotel-Service aus der ganzen Stadt.“⁹ Und Gäste, die sich selbst nicht gerne als Touristen sehen, weil sie dem (vermeintlich) Authentischem nachspüren möchten, danken es ihnen. Es sind die Angebote solcher sogenannter Locals, die versprechen, etwas so Ungreifbares wie die Atmosphäre eines Ortes durch alternative Übernachtungs- und Gastronomieangebote, Touren und Werkstättenbesuche plötzlich erlebbar zu machen.

Ein Erlebnis der ganz anderen Art findet derweil auf hoher See statt: Kreuzfahrt-Anbieter, die das touristische Segment, das derzeit am stärksten wächst, „bedienen“, begeistern ihre Klientel mit einem schier überbordenden und unmöglich in seiner Fülle wahrnehmbaren Angebot unterschiedlichster Erlebnisse-, Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungsgenres. Lektoren an Bord erzählen unterhaltend von Kunst und Kultur der angesteuerten Zielhäfen, Bordmaler geben während der See-Tage Mal- und Zeichenunterricht. Geradezu symbolisch sitzen Kultur und Unterhaltung hier in einem Boot, verwischen die Grenzen zwischen E und U, Kulinarik, Hotel und Seefahrt zu einem Gesamterlebnis – und finden, wohl eben deshalb, ein stetig wachsendes Publikum.

Diese wenigen Beispielen mögen als Aufforderung genügen, neue Erscheinungsformen des Kulturtourismus stärker in den Blick zu nehmen, die bisher vernachlässigt wurden, aber real existieren, und zu fragen, wie die Macher dieser Angebote auf (veränderte) Bedürfnisse von Kultur- und Tourismusnachfrage reagieren. Gelingt es ihnen tatsächlich, Personenkreise jenseits des traditionellen Kulturpublikums zu erreichen? Mag am Ende gar der Transfer zurück in den Kulturbetrieb gelingen? – Indem wir uns fragen: Welche Strategien und Maßnahmen lassen sich übertragen, um aus touristischen Besuchern auch im Alltag Kultur-Nutzer zu machen, und aber auch: Wo sind der Besucherentwicklung durch den Kulturtourismus gleichzeitig auch natürliche Grenzen gesetzt?¹⁰



⁸ www.loisium.com

⁹ www.urbanauts.at



MATTHIAS

BURZINSKI

ist Leiter der Beratung und der kulturtouristischen Akademie der projekt2508 GmbH (Bonn/Berlin). In seiner Funktion betreut er kulturtouristische Strategie-, Kooperations- und Markenentwicklungsprozesse. Zudem ist er Geschäftsführer von *destinet.de*, dem führenden Branchendienst für Destinationsmanagement, Tourismusberatung und Attraktionsmanagement.

Die Renaissance der Kulturrouten

Wege, Ziele, Sackgassen

Sind Sie auch schon vernetzt? Kooperationen, Netzwerke, Cluster allerorten: Es dürfte kaum noch Städte und Kultureinrichtungen geben, die nicht Teil einer wie auch immer gearteten Gemeinschaft sind. Besonders Kulturrouten scheinen im Kulturtourismus eine Renaissance zu erleben. Betrachtet man allein die Anzahl der Neueröffnungen auf der Website des „European Institute of Cultural Routes (EICR)“ seit 1993, ist erstmals seit 2005, spätestens jedoch seit 2010 eine Häufung der Neugründungen grenzüberschreitender Kulturrouten innerhalb der EU zu verzeichnen. Auch auf nationaler Ebene lebt die Idee der Kulturroute als Vernetzungsform auf. Die für das Auslandsmarketing zuständige Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) präsentiert auf ihrer Website 78 Ferienstraßen und Themenrouten, darunter viele, die erst in den letzten Jahren entstanden sind. Doch können Kulturrouten wirklich halten, was sie versprechen?

Ein Beitrag von Matthias Burzinski

Es bedarf keiner allzu scharfsinnigen analytischen Fähigkeiten, um zu erkennen, dass ein Großteil dieser Projekte „fördermittelgetrieben“ ist. Parallel zur Erkenntnis, dass viele kleine Projekt- und Marketingbudgets in Kultur und Tourismus ohne nennenswerten Effekt verpuffen, wuchs das Bestreben nach Formaten, die eine Bündelung von Mitteln voraussetzen. Kein Förderprogramm mehr, das nicht die Vernetzung als ein wesentliches Kriterium enthält. Die Kulturroute als klassisches Netzwerk ist da eine nach wie vor naheliegende Lösung. Die Orientierung an der Fördermittelkulisse ist zwar nicht als verwerflich anzusehen, birgt aber ihre Tücken, die so manche Kulturroute in die Sackgasse geführt haben, wie später noch zu thematisieren sein wird.

Storytelling, kognitive Karten und Digitalisierung

Natürlich begünstigen weitere Faktoren die derzeitige Renaissance von Kulturrouten. Die Reisenden und Kulturinteressierten dürfen da nicht ausgeblendet werden. Denn: Kulturrouten bedienen in perfekter Weise die derzeitige Sehnsucht nach guten, emotional packenden Geschichten – neudeutsch „Storytelling“ – und verbinden diese dennoch mit einer inhaltlich-kognitiven Vermittlung. Ihr Besuch ist sozial anregend und führt die Menschen im Idealfall an authentische Orte mit einem inspirierenden *genius loci*. Historische Epochen, Persönlichkeiten, lokale und regionale Besonderheiten aus Kulturerbe, Kunst und Kreativwirtschaft – Großes und Kleines – lässt sich zu einer Route zusammenfassen. Oft machen die Routen kulturelle Kleinodien erst



... Die Renaissance der Kulturrouten

sichtbar und fügen einzelne Puzzleteile zu einem großen, manchmal gar monumentalen Bild zusammen, wie etwa die „Route der Industriekultur“ im Ruhrgebiet gezeigt hat.

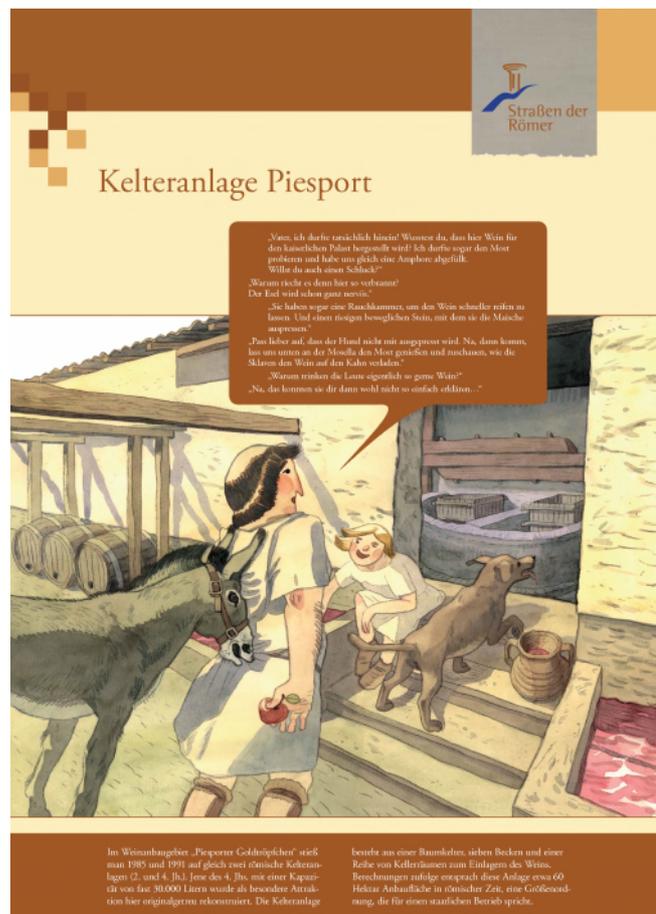


Abbildung 1: Emotionaler Zugang über eine illustrierte Geschichte kombiniert mit Faktenvermittlung – ein Beispiel von den Straßen der Römer. Quelle: projekt2508.

Damit wird zudem ein intuitives Orientierungsbedürfnis der Menschen bedient, dem das Prinzip der sogenannten mental maps oder kognitiven Karten innewohnt. Alle Menschen erzeugen „im Kopf“ durch ihre Wahrnehmung individuelle kognitive Karten, die ihre Interessen und Bedürfnisse widerspiegeln. Sie erlauben eine intuitive Orientierung und sind besonders nachhaltig. Gut gemachte Kulturrouten identifizieren die wichtigsten Elemente dieser kognitiven Karten, Ankerpunkte, Wege/Achsen, Viertel/ Areale, bilden sie in der Informationsinfrastruktur und Produkten ab und laden sie mit Geschichten auf. Ein intuitiver Zugang zum Erlebnis ist geschaffen.

Und auch die Digitalisierung hat – wie kann es anders sein – ihren Anteil am Wiedererwachen der Kulturrouten. Digitale Austauschformate und Kommuni-



... Die Renaissance der Kulturrouten

kationskanäle erleichtern nicht nur erheblich den routeninternen Informationsaustausch und Administrationsaufwand, sondern ermöglichen auch den Besuchern neue Vermittlungszugänge zu bislang verborgenen Kulturschätzen.

Wir erleben einen teils dramatischen Wandel in der Wahrnehmung und Aneignung von Städten und kulturellen Orten, der durch Smartphones, Apps, iBeacons, Augmented Reality und andere Formate und Medien getrieben wird. Eine Kulturrote sollte zwar nicht unbedingt, kann aber heute vollständig ohne Beschilderung umgesetzt werden. Theoretisch also auch ohne Beteiligung öffentlicher Institutionen. Reisende und Besucher wechseln heute schon spielerisch und selbstverständlich zwischen Virtualität und Authentizität.

Die App „Timetraveler“ (<http://timetraveler.berlin/>) ist vielleicht eines der bekanntesten Beispiele hierfür. Mit Hilfe von Augmented Reality werden die dramatischen Ereignisse rund um den Bau der Berliner Mauer an authentischen Orten noch einmal neu vermittelt.



Abbildung 2: Analoge und digitale Vermittlung vermischen sich – das Beispiel MonChronik in Monheim am Rhein, ein von projekt2508 konzipiertes „dezentrales Heimatmuseum“. Quelle: projekt2508.

Wie entstehen Netzattraktionen?

Um derart faszinierende Geschichten erzählen und vermitteln zu können, sind mitunter jedoch lange Wege zurückzulegen. Kulturrouten sind Netzattraktionen. Was banal klingt, impliziert komplexe strukturelle, budgetäre und personelle Vorgänge. Wie komplex derartige Vorgänge sind, ist maßgeblich davon abhängig, wie viele Partner beteiligt sind. Rein virtuelle Routen in



... Die Renaissance der Kulturrouten

Form von Apps und Tourist Cards lassen wir hier ausgeblendet, weil sie mit spezifischen Entstehungsbedingungen verknüpft sind. Daher gilt es zunächst grob zu unterscheiden zwischen

- interkommunalen und transnationalen (grenzüberschreitenden) Kulturrouten,
- interkommunalen und nationalen bzw. regionalen Kulturrouten,
- innerkommunalen, lokalen Kulturrouten im Stadtraum.

Es ist unschwer zu erkennen, dass die Komplexität der Umsetzung mit der Anzahl der beteiligten Partner steigt. Während man sich auf lokaler Ebene bestenfalls nur mit störrischen Persönlichkeiten aus Kultur und Tourismus zu arrangieren hat, kommen auf interkommunaler oder transnationaler Ebene Administrations-, Kommunikations-, gar Sprach- und interkulturelle Probleme hinzu. Der Zeit-, Ressourcen- und Geldaufwand steigt enorm und ist – gerade in der Aufbau- und Entwicklungsphase – ohne Förderung kaum zu stemmen.

Politik, Behörden, inhaltlich betroffene Interessengruppen in Stadt, Region, Land, Konzeptentwickler, Planer, Projektmanager, Agenturen, Architekten, Kuratoren, Sponsoren, Anrainer, Grundstückseigentümer, Umsetzungspartner, Kommunikations- und Vertriebspartner, Schilderbauer, Programmierer, Druckereien, Lichtdesigner, Künstler, Fotografen etc. Sie alle können, wollen oder müssen in den Entstehungsprozess integriert werden. Wenn hier nicht von Beginn an eine möglichst schlanke Abstimmungs- und „Durchgriffsstruktur“ geschaffen wird, kommt es unweigerlich zu einem ausufernden „Sitzungssozialismus“.

Unsere Erfahrung aus zahlreichen Kooperationsprojekten zeigt: Je konkreter gleich zu Beginn die Zusammenarbeit ist, z.B. in Form einer gemeinsamen Veranstaltung oder Ausstellung o.Ä., um so pragmatischer gestaltet sich eine anschließende, tiefer gehende Kooperation. So können pragmatische Kooperationsformen „geübt“ werden. Leider verhindern Förderstrukturen meist derartige Einstiege. Letztlich kommt man daher nicht umhin, Schlüsselaufgaben zu organisieren. Das sind:

- Führungsaufgaben
- Finanzierungsaufgaben
- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Datensammlung und Bestandsaufnahmen
- Klassifizieren und Kuratieren
- Strategische Konzeptentwicklung und -verabschiedung
- Aufbau von Umsetzungsstrukturen



... Die Renaissance der Kulturrouten

- Produktentwicklungsaufgaben
- Servicedesign-Prozesse
- Vertriebsaufgaben
- Facility-Management, Wartung und Logistik
- Schulungsaufgaben
- Permanente Innovations- und Kreativprozesse

„Kümmerer“ und „Bekümmerte“

Nicht selten sind Kulturrouten in hohem Maße vom Engagement einzelner „Kümmerer“ und Initiatoren abhängig. Das können Einzelpersonen, einzelne Einrichtungen (z.B. ein Museum) oder auch Tourismusorganisationen sein. Sie treiben die Entwicklung voran, reißen mit, leisten Vor- und Grundlagenarbeit.

Was gut klingt, kann jedoch auch zur Sackgasse werden. Zwar muss die Dynamik dieser Kümmerer immer genutzt werden, doch gerade wenn eine langfristige, dauerhafte Kulturroute geplant ist, darf die Überlebensfähigkeit nicht von einzelnen Partnern oder Personen abhängig sein, sondern muss durch eine entsprechende Organisationsform gesichert werden. Die Kümmerer sind an entsprechender Position einzubinden, sollten jedoch immer durch andere und neue „Kümmerer“ ersetzt werden können.

Und noch eine zweite Gefahr lauert hier, denn: Ein „Kümmerer“ und auch ein Projektbüro entlastet die anderen Partner und „Bekümmerten“ nicht von Engagement und Aufgaben. Alle sind jederzeit gefordert, die Route am Leben zu halten, durch inhaltlichen, produktiven Input in Form von Kulturangeboten, Veranstaltungen, Ideen, belebenden Geschichten und Initiativen.

Kooperatives Siechtum

Wird dies nicht beherzigt, kommt es spätestens an der entscheidenden Weggabelung jeder Kulturroute zum Moment der Wahrheit: Die Fördermittel laufen aus. Einst waren sie bewilligt worden, um eine dauerhafte Struktur zu schaffen, doch nun muss diese durch die Partner allein finanziert und Aufgaben müssen neu verteilt werden. Und plötzlich sind ein paar Tausend Euro jährlich zu viel für die Stadtkasse, das Personal fehlt ohnehin. Das typische Ergebnis: Die Kulturroute stirbt nicht, schrumpft aber auf ein Existenzminimum. In einer agenturinternen Erhebung, die wir im Jahre 2013 durchführten, konnten rund 40% von 132 betrachteten Kulturrouten keinen eindeutig identifizierbaren Ansprechpartner vorweisen, von Umsetzungsstrukturen ganz zu schweigen.

Die Erfahrung aus zahlreichen Projekten zeigt daher: Nur den wenigsten Kulturrouten gelingt es, dauerhaft in einem halbwegs „lebendigen“ Zustand zu existieren. Das „Vegetieren“ ist eher an der Tagesordnung, kooperatives Siechtum ist die Regel.



... Die Renaissance der Kulturrouten

Die Kraft der Kulturroute

Das ist manchmal kaum nachvollziehbar, denn: Kulturrouten können auch für vermeintlich „unbedeutende“ Destinationen eine große Kraft entwickeln. Sie wirken nach außen ebenso wie nach innen und verbinden regionalwirtschaftliche Effekte mit einer außengerichteten Profilierung, einer innengerichteten Identitätsstiftung und manchmal sogar spezifischen Schutzziele.

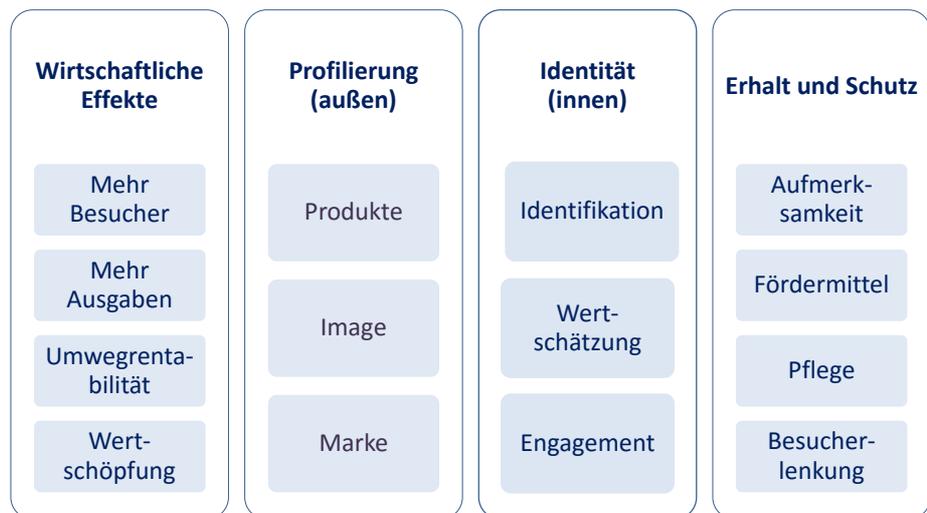


Abbildung 3: Ziele und Funktionen von Kulturrouten aus Destinationssicht. Eigene Darstellung.

Ihre Kraft können sie jedoch nur entfalten, wenn sie die Interessen und Bedürfnisse der Reisenden in den Mittelpunkt stellen. Diese können höchst unterschiedlich sein:

- Für den **Spezialisten** und „Kenner“ sind Routen und Touren mit Informationstiefe spannend, auch für Nischenthemen wie z.B. Literatur. Beispiel: „Walking Ulysses“ in Dublin für Liebhaber des Romans „Ulysses“ von James Joyce.
- Für den **Traditionalisten** und Bildungsbürger sind Themenrouten mit Informationstiefe und hochkulturellem Anspruch interessant, z.B. die „Europastraße Historische Theater“.
- Für aufgeschlossene **Entdecker** können besonders Routen und Touren hinter die „Kulissen“ einer Stadt und Region spannend sein, z.B. zu nicht zugänglichen Orten. Im Kulturhauptstadtjahr 2010 entstand im Ruhrgebiet z.B. eine „Route der Wohnkultur“, die auch den Blick in Privatwohnungen ermöglichte.
- Pflichtbewusste **Sightseeker** wollen auf einer Route Top-Sehenswürdigkeiten „sammeln“, z.B. auf der „Straße der Kaiser und Könige“ entlang der Donau.



... Die Renaissance der Kulturrouten

- **Ausflügler** suchen vor allem Routen und Touren mit sozialen Austauschmöglichkeiten und spielerischen Elementen, z.B. die von uns betreuten „Erlebnismuseen an Rhein und Ruhr“ oder die innerstädtische „Comic-Route“ in Brüssel.

Weitere Infos zu diesen kulturtouristischen Zielgruppen enthält übrigens der Beitrag von Yvonne Pröbstle in diesem KM Magazin. Selbstverständlich sind alle diese Beispielrouten niemals nur auf eine Zielgruppe ausgerichtet. Vielmehr bieten sie meist mehrere Vermittlungsebenen und Zugänge zum jeweiligen Thema, um die vielfältigen, multioptionalen Ansprüche der Besucher und Gäste passgenau abzubilden. Von ergänzenden Services ganz zu schweigen.

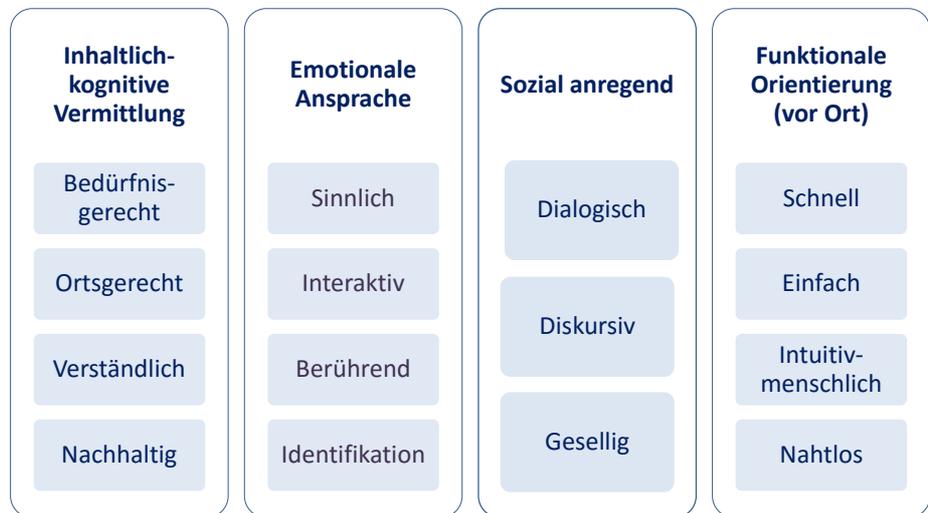


Abbildung 4: Ziele, Funktionen und Ansprüche an Kulturrouten aus Besuchersicht. Eigene Darstellung.

Wer sich tatsächlich an das Abenteuer wagt, eine Kulturroute zu entwickeln, muss sich dieser Ansprüche und der Komplexität der Aufgaben bewusst sein und langfristig denken. Es sei denn, eine befristete Route ist von vornherein geplant. An jeder Wegkreuzung lauern Gefahren: Unterfinanzierung, mangelndes Engagement und „Zurücklehnen-Mentalität“, Angst vor dem Kontroll- und „Machtverlust“, komplizierte Abstimmungsprozesse, administrative Überlastung statt konkreter und kreativer Projektarbeit, Demotivation der eigentlichen Kümmerer.

Die Chancen und Möglichkeiten andererseits, die sich aus einer „echten“ Route ergeben, sind enorm. In der Tat lassen sich gemeinschaftlich vollkommen neue „Areale“ des kulturtouristischen Marktes erschließen. Gebündelte Budgets erlauben eine wesentlich größere Reichweite, neue Maßnahmen, die alleine nicht durchgeführt werden können, erleichtern den Kontakt zu Reiseveranstaltern, Multiplikatoren, Journalisten, Intermediären



... Die Renaissance der Kulturrouten

und vor allem – den Reisenden. Dies muss jedoch von allen Partnern dauerhaft gelebt, vertreten, verteidigt und finanziert werden. Nur dann halten Kulturrouten, was sie versprechen: inspirierende Erlebnisse an außergewöhnlichen Orten. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

projekt2508 bietet in einer eigenen Akademie auch Seminare zu diesem Thema an. Die nächsten Termine:

- 18.04.2016 in Bonn: KULTURROUTEN IM STADTRAUM. Storytelling, Vernetzung, Markierung, Inszenierung.
- 29.04.2016 in Bonn: STORYTELLING IM KULTURTOURISMUS. Funktionen, Erzählprinzipien, Zielgruppen, Formate.
- Mehr Infos unter akademie@projekt2508.de und www.projekt2508.de

projekt2508 ist auch offizieller Betreiber der Culture Lounge, der Kulturhalle der ITB Berlin (www.culturelounge.de). In der angeschlossenen Culture Conference Lounge finden vom 09.-11. März täglich Vorträge und Diskussionen zum Thema Kulturtourismus statt, u.a. ein Vortrag zum Thema „Storytelling im Kulturtourismus“ von Matthias Burzinski und Caroline Kaiser von projekt2508, am 10.03. um 14 h, in Halle 16.



KARIN WECKE

arbeitete im 2014 für das Museum Aargau um den Verein aufzubauen und ist 2015 für den Verein „Die Schweizer Schlösser“ als Projektleiterin tätig.

Gemeinsam statt einsam

Kulturtouristische Schweizer Schlösser und Burgen arbeiten eng zusammen

Der Wettbewerb um den begehrten Touristen ist hart. Die Konkurrenz ist riesig. Sich zu behaupten und mediale Aufmerksamkeit zu erreichen, schafft der Großteil der Kultureinrichtungen nicht alleine. Um Kräfte zu vereinen, haben sich 19 Schweizer Schlösser und Burgen zum Verein „Die Schweizer Schlösser“ zusammengetan, um so das „Schlosserlebnis Schweiz“ national und international breiter bekannt zu machen und stärker zu positionieren.

Ein Beitrag von Karin Wecke, Verein „Die Schweizer Schlösser“

Ehemals als Familiensitze, Trutzburgen oder Repräsentationsbauten genutzt, sind viele Schlösser und Burgen der Schweiz schon heute für ein breites Publikum beliebte und stark frequentierte Ausflugsorte. Sie bieten jedoch mehr, sind als Schlossmuseen Speicher der Geschichte und einzigartige Vermittler der Vergangenheit.

Was sind die Herausforderungen für die Schweizer Schlösser?

Touristisch wurden die Schlösser und Burgen bisher regional, in einzelnen Fällen auch international, positioniert. Bisher vermarktete sich allerdings jedes Schlossmuseum für sich selbst oder in regionalen Verbänden. Limitierte personelle und finanzielle Ressourcen stellen für alle Schlösser und Burgen die größte Herausforderung dar – schließlich müssen sie mit rein kommerziellen Freizeitangeboten konkurrieren. Dadurch gestalten sich die Entwicklung von Neuem oder Innovativem schwierig. Mit ihren geringeren Ressourcen wird es daher für die meisten Schlösser und Burgen immer schwieriger, adäquate Angebote zu erarbeiten oder sichtbare Marketingaktionen zu finanzieren, um in dem heiß umkämpften Freizeitmarkt mithalten zu können.

Warum braucht es eine nationale Zusammenarbeit und in welcher Art?

Bis 2014 arbeiteten die Schlösser und Burgen in der Schweiz nur punktuell oder regional zusammen. Eine neue Form der Zusammenarbeit rückte in den Fokus der Museumsleitungen. Vor diesem Hintergrund trafen sich Mitte 2014 die Verantwortlichen zahlreicher Schlossmuseen aus der ganzen Schweiz, um über eine nationale Zusammenarbeit zu diskutieren. Grundlage für die Tagung waren Ergebnisse einer Studie, die im Vorfeld vom Gottlieb Duttweiler Institut durchgeführt wurde. Unter anderem zeigt die Studie „Schweizer Schlösser – Die Vision einer vernetzten Zukunft“ auf, dass „[...]die gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends versprechen eine rosige Zukunft für Kulturanbieter. Traditionelle, authentische Angebote und Naturerlebnisse sind als Gegenpole zu unserem technisierten 24/7-Alltag immer gefragter. Die



... Schweizer Schlösser und Burgen arbeiten eng zusammen

Schlösser besitzen mit ihren Mauern und ihrer ganzen Geschichte gute Voraussetzungen, um diesem zunehmenden Bedürfnis gerecht zu werden. [...]"

Dieses Fazit war sehr deutlich. Aber nur mit gemeinsamen Synergien würde es möglich sein, die zukünftigen Herausforderungen im Bereich des Kulturtourismus meistern zu können und die Besucherzahlen der Schweizer Burgen und Schlösser allenfalls sogar steigern zu können. In der gemeinsamen Zusammenarbeit könnten zudem Qualitätsstandards geschaffen und Wissen ausgetauscht werden, um das Label „Die Schweizer Schlösser“ klar positionieren zu können.

Dass sich alle Verantwortlichen der involvierten Schlösser und Burgen der Dringlichkeit bewusst waren, zeigt die Tatsache, dass noch im September des Jahres 2014 der Verein „Die Schweizer Schlösser“ gegründet werden konnte. Ab 2015 waren 17 Schlösser Mitglied, und schon im Sommer 2015 konnte erstmals über Ziele dieser Vereinigung der bedeutendsten kulturtouristischen Schlösser und Burgen der Schweiz kommuniziert werden.

Was sind die kurz- und mittelfristigen Auswirkungen?

Der Verein konnte bereits erste Meilensteine formulieren, die kurz- und mittelfristig umgesetzt werden sollen:

- Die Besucher können sich ab sofort auf der Homepage des Vereins www.dieschweizerschloesser.ch aus einer Hand über das Angebot der Schweizer Schlösser informieren.
- Gemeinsam können zukunftsgerichtete und innovative Angebote nach gemeinsam geschaffenen Qualitätsstandards geschaffen werden.
- Durch die intensive Zusammenarbeit findet ein beschleunigtes Lernen auf Ebene der Mitglieder statt. Auch Mitglieder von Institutionen mit geringeren finanziellen und personellen Ressourcen können vorhandenem Wissen profitieren und ihre Qualität steigern.
- Gemeinsame Marketingaktivitäten werten das Ausflugsziel „Schweizer Schlossbesuch“ auf.

Was sind die kulturtouristischen Anliegen des Vereins?

Der Verein wird auch mit externen Partnern strategisch zusammenarbeiten, um die Bekanntheit für die Ausflugs-kategorie „Schweizer Schlosserlebnis“ zu schärfen. Gemeinsam sind die Schlösser in der Lage, auch mit größeren „Playern“ im touristischen Marketing auf gleicher Ebene zu kommunizieren.

2016 fokussiert sich der Verein auf eine enge und langfristig angedachte Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Zudem produziert der Verein Schweizer Wanderwege eine Broschüre mit zehn Wanderungen zu den Schweizer Schlössern. Diese wird Ende September an 300.000 Gönner des Vereins verschickt.



... Schweizer Schlösser und Burgen arbeiten eng zusammen

Um die Geschichte(n) der Schweizer Schlösser künftig national oder sogar international zu erzählen, recherchierte ein Historiker Gemeinsames und Verbindendes. Die Ergebnisse zeigen vielfältige und spannende Möglichkeiten auf, die sich für Vermittlungsaktivitäten eignen. Zurzeit vertieft der Historiker drei Themen, eines davon ist das Thema „Mord im Schloss“. Die Ergebnisse fließen in die gemeinsame Angebotsinszenierung ab 2017 ein.

Neben den nach außen gerichteten Aktivitäten erarbeitete der Verein für sich Qualitätsstandards. Ziel ist es, dass alle Mitglieder ihren Besucherinnen und Besuchern ein qualitativ hochstehendes Besucherlebnis anbieten können. Dazu zählen Anforderungen an Empfang, Sprache usw.

Im Fokus steht zudem das Gesamterlebnis von der Anreise über den Schlossbesuch, kulinarische Erlebnisse und eventuell sogar Übernachtungen in Partnerhotels mit historischem Bezug zur Burg oder zum Schloss.

Daneben ist es für die Vereinsmitglieder sehr wichtig, Erfahrungen und Wissen auszutauschen sowie ein nationales Kompetenznetzwerk schaffen. Deshalb wird der Verein im 2016 mehrere Austauschtreffen durchführen und ein Extranet aufbauen.

Wie ging der Verein vor?

Um sich langfristig im Markt zu behaupten, steht eine mehrjährige gemeinsame Zusammenarbeit der Mitglieder im Vordergrund. Hierfür erarbeitete eine Arbeitsgruppe einen mehrjährigen Business-Plan. Dieser dient als Fundament der Zusammenarbeit. Um einen Aussenblick zu erhalten, ließ der Verein diese Grundlagenarbeit auf seine Nachhaltigkeit prüfen. Dabei wurde deutlich, dass der Verein die nachhaltigsten Möglichkeiten in den Bereichen Gesellschaft, Kultur, Bildung und sozialer Zusammenhalt aufweist.

Wie begegnet der Verein seinen Herausforderungen?

Die Herausforderungen für den Verein sind zugleich auch seine Chancen. Trotz limitierter Ressourcen können gemeinsame Angebote entwickelt werden. Wie ein erster Auszug aus der historischen Recherche zeigt, verfügen die Schlösser und Burgen über spannende gemeinsame Geschichte(n). Sie zeigen neue und unbekanntere Verbindungen der Schlösser auf. Damit können wir als Verein für unsere Mitglieder gemeinsame Angebotsformate erarbeiten, welche dann vor Ort von den einzelnen Schlössern entsprechend ihrer Ressourcen ausgebaut werden können. Ein weiterer Effekt der limitierten Ressourcen ist, dass der Verein sich auf das Wesentliche fokussiert und schrittweise bei der Ausweitung des Vereins vorgeht. Ein erstes Resultat dieses Vorgehens wird schon in diesem Jahr präsentiert werden können. Als erste gemeinsame Veranstaltung veranstalten wir am 2. Oktober 2016 den ersten Schweizer Schlosstertag, einschließlich Familienprogramm und speziellen Schlossterlebnissen. Zudem offerieren wir ab Juni 2016 ein Malbuch für Kin-



... Schweizer Schlösser und Burgen arbeiten eng zusammen

der im Alter von 5 bis 12 Jahren. Damit erhalten unsere kleinen Gäste das erste Werkzeug, um in die Welt der Schweizer Schlösser eintauchen zu können.

Mit dem neuen Verein „Die Schweizer Schlösser“ haben sich kulturtouristisch bedeutende Schweizer Burgen und Schlösser zusammengefunden, um sich gemeinsam den Herausforderungen der Zukunft zu stellen. Und dies mit Hilfe attraktiven Angebote, entsprechenden Qualitätsstandards, Professionalität und viel Herzblut für diese herausragenden Wahrzeichen der Vergangenheit. 



JAN-PAUL
LAARMANN

arbeitet für Tourismus NRW e.V. in den Bereichen Städtetourismus und Kulturkommunikation, in der Freizeit gibt er die Literaturzeitschrift *Richtungsding* heraus. Bisherige berufliche Stationen führten ihn nach dem Studium der Germanistik und Sozialwissenschaften an der Universität Duisburg-Essen unter anderem zur Ruhrtriennale und der Berliner Digitalagentur Creative Construction.

Inspiration digital.

Metakuratorisches Erzählen in der touristischen Kommunikation

Auch für die Tourismusbranche war und ist die Digitalisierung mit großen Herausforderungen verbunden. Doch profitiert sie auch in hohem Maße und auf vielfacher Weise davon. Jan-Paul Laarmann und Jens Nieweg geben dazu einen kurzen Einblick.

Ein Beitrag von Jan-Paul Laarmann und Jens Nieweg

Veränderte Distributionswege und ein erhöhter Wettbewerb der Informationsanbieter führen immer mehr zu einer Änderung des Aufgabenfeldes einer regionalen touristischen Marketingorganisation (DMO). Da die digitalen Kommunikationskanäle jedem offen stehen und in zunehmendem Maße professionell für Marketingzwecke genutzt werden, ist ein subsidiäres Einsatzprinzip wünschenswert – jeder vermittelt auf seiner Ebene die Informationstiefe, deren Vollständigkeit und Aktualität er aufgrund seiner Nähe jederzeit sicherstellen kann. Auf der den lokalen Touristikern und Kompetenzträgern übergeordneten Ebene konzentrieren sich die DMOs folgerichtig auf ihre Kernaufgabe, der Vermittlung eines Gesamtüberblicks auf die Destination und somit auf die Aufgaben Inspiration und Motivation für eine Reise in die Region. Die Allzeit- und Überallverfügbarkeit von Informationen und die erhöhte Spontanität und Autonomie des Reisenden vor Ort führt dazu, dass er sich in den weiteren Schritten bis zur Buchung und dem Besuch vor Ort selbst gut zurechtfindet.

Auch der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen, der Tourismus NRW e.V., experimentiert im Produktbereich Kultur mit den neuen Formen der touristischen Kommunikation im digitalen Raum. Er nutzt seine übergeordnete Position für einen Überblick auf alle kulturtouristisch interessanten Angebote seines Bezugsgebiets und kann so Informationen auf besondere Weise bündeln und spezifisch aufbereiten.

Digitaler Wandel ist Wandel der Kommunikationskultur

Dies betrifft sowohl das kulturelle Inventar, etwa die großen Sammlungen, Welterbestätten, Baudenkmäler, als auch die schwierigere Aufgabe, temporäre Anziehungspunkte wie Ausstellungen und Festivals in übergeordnete Beziehungen und idealerweise in einen attraktiven Erzählgemeinschaft zu setzen. Eine entsprechende Agilität und Resonanzfähigkeit vorausgesetzt, können in diesem Bereich Marketingorganisationen neue Inhalte generieren, die wie temporäre Reiserouten das Land auf vielfältige Weise erschließen. Die Dynamik der digitalisierten Vermittlung touristischer Information ermöglicht nicht zu allererst neue technische Dimensionen, sondern zeigt sich in ganz einfachen Veränderungen in der Art der Aufbereitung, die fluider und in alle Richtungen reaktiver wird.



JENS NIEWEG

arbeitet seit 2009 für den Tourismus NRW e.V. Zunächst als Kulturredakteur, seit 2010 zusätzlich als Produktmanager für Kulturtourismus. Neben dem absolvierten Masterstudiengang Europäische Kultur und Wirtschaft (ECUE) in Bochum gingen der touristischen Tätigkeit mehrjährige Beschäftigungen als freier Journalist und PR-Berater voraus.

... Metakuratorisches Erzählen in der touristischen Kommunikation

Eine Kulturreise kann aus einem Festivalbesuch bestehen, sie kann sich eine Stadt oder eine Region zum Zielpunkt machen oder sie verbindet verschiedene Stationen als Themenreise miteinander. Touristische Routen sind eines der ältesten Reisetemen überhaupt, die anlassbezogene Entwicklung temporärer Reiserouten dagegen ist seltenere Praxis. Für Tourismus NRW e.V. und andere DMOs haben sie den Vorteil, dass sie mehreren Kriterien und Anspruchsgruppen gerecht werden können. Einerseits bilden sie aufgrund der Aktualität Nachrichtenwert und eröffnen somit ein nicht zu unterschätzendes Marketingpotenzial. Andererseits lassen sich innerhalb eines überschaubaren Zeitaufwands gleich mehrere der – in NRW etwa sind es zwölf – Partnerregionen berücksichtigen. Dabei sind die temporären Reiserouten nicht als Hinweisschilder am Straßenrand präsent, sondern bestehen aus einer inhaltlich sinnvollen Verknüpfung von Einzelstationen. Sie manifestieren sich digital in POIs, die der Reisende via Smartphone neu verbinden kann.

Bereits künstlerisch vernetzt gedachte Großprojekte wie CHINA8 (2015), das zahlreiche Museen des Ruhrgebiets und Düsseldorf miteinander verband, sind Glücksfälle für eine Marketingorganisation. Oft sind es aber bei einer großen Destination wie Nordrhein-Westfalen zufällige Gleichzeitigkeiten, die bestimmte Perspektiven auf das Land ermöglichen und die angereichert mit dem thematisch passenden Inventar kombiniert werden zu Reiseinspirationen für Kurzreisen mit mehreren Stationen. Diesen Prozess darf man als metakuratorischen Ansatz der touristischen Kulturkommunikation bezeichnen, weil er in begrenztem Maße die museale Arbeit imitiert. Ohne die Konzepte der Einzelinstitutionen zu berühren, erlauben wir uns mit Blick auf das gesamte Land in Abstimmung auch neue, übergeordnete Zusammenhänge für das touristische Marketing zu entwickeln.

Ein klassisches Beispiel

Als das Wallraf-Richartz-Museum in Köln 2012 mit der Ausstellung „1912 Mission Moderne“ eine Ausstellung expressionistischer Meisterwerke rekonstruierte und zufällig fast zeitgleich auch das Essener Museum Folkwang mit „Im Farbenrausch“ eine hochkarätige Expressionisten-Ausstellung realisierte, war dies der Ausgangspunkt für die metakuratorische Erzählung „Heimat der Meister“. Sie machte den Reichtum der NRW-Sammlungen im Bereich der klassischen Moderne sichtbar und mehrte die Argumente für eine Reise nach NRW durch das Aufzeigen der – zufällig – gleichzeitigen Ausstellungen ihrer Vertreter von Paul Klee (Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen) über Otto Mueller (Lehmbruck Museum) bis zu Franz Marc (Kunstmuseum Mülheim) sowie der Überblicksausstellung „Der Folkwang Impuls“ (Osthaus Museum Hagen). In den Medien des Tourismus NRW e.V. und im Endkundenmedium der Deutschen Bahn „mobil“ wurden diese Ausstellungen unter dem genannten Titel für die Zielgruppen sichtbar.

Thematisch anders gelagert, aber formell in ähnlicher Weise, gelang es 2014, die beiden Landesteile Rheinland und Westfalen-Lippe in einer Geschichte



... Metakuratorisches Erzählen in der touristischen Kommunikation

über die Gruppe ZERO zu verknüpfen: Große Retrospektiven zur Kunst Otto Pienes im neueröffneten LWL-Museum für Kunst und Kultur in Münster und zum Werk von Günther Uecker in der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen boten hier den Anlass, eine auch für das Bundesland identitätsbildende Kunstgeschichte bis in hin zum Kapitalistischen Realismus Sigmar Polkes, der im Kölner Museum Ludwig gezeigt wurde, nachzuerzählen.

#Kunstpilgern

Den anspruchsvollsten Versuch metakuratorischen Erzählens unternahm Tourismus NRW e.V. im Herbst 2015 mit dem Projekt #Kunstpilgern. Ausgehend von der Ausstellung THE PROBLEM OF GOD in der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen wurden gemeinsam mit dem Landeskulturportal Kulturkenner.de und der Kunstsammlung vier mehrtägige Reisevorschläge zu Themen der Beziehung von Kunst und Religion entwickelt. Schwerpunktthemen der touristischen Kommunikation wie Architektur, Gärten & Parks und zeitgenössische Kunst wurden nachvollziehbar mit der Ausstellung als Anlass und Endpunkt der Touren verwoben und als bildstarkes Webformat in deutscher und englischer Sprache aufbereitet.

Ein Experiment in digitaler Co-Creation

Gegenüber den bisherigen Beispielen war das Projekt #Kunstpilgern hauptsächlich digital angelegt. Außerdem öffnete es den Prozess für Co-Creation mit den Touristen. Gemeinsam wurde ein Wettbewerb für digitale Multiplikatoren ausgeschrieben und daraus acht „Kunstpilger“ mit Begleitung für die vier Routen „Licht“, „Eine feste Burg“, „Paradies“ und „Diesseits“ ausgewählt. Die Sternfahrt zu den einzelnen Kunstorten der jeweiligen Route endete bei der Eröffnung der Ausstellung THE PROBLEM OF GOD in Düsseldorf. Von unterwegs und aus ihren Hotels und Herbergen berichteten die Kunstpilger live im Social Web. Ihre Erfahrungen in den 39 beteiligten Institutionen und die produzierten Inhalte flossen als Earned Media in die fortlaufende kulturtouristische Kampagne #Kunstpilgern ein und fanden sich auch in der Weiterentwicklung des Webformats wieder.

Ziel von #Kunstpilgern war aus Sicht von Tourismus NRW e.V. die Kommunikation von Nordrhein-Westfalen als überraschende kulturtouristische Destination. Das Projekt wurde dabei gleichermaßen zum Vehikel für Pressearbeit, Multiplikatoren- und Endkundenkommunikation. Erstaunlich war vor allem die große Aufnahme des digitalen Projekts durch die klassischen Medien. Insgesamt erreichte die Berichterstattung eine nominelle Reichweite von über 4 Millionen Kontakten. Im digitalen Bereich erreichte der Hashtag #Kunstpilgern über 208.000 Twitter-Nutzer. Über 25 Blogbeiträge und über 1.000 Fotos und Videos sind langfristiges Ergebnis der Multiplikatorenreise. Die Live-Komponente von #Kunstpilgern verstand sich dabei nicht als Bloggerreise oder als Tweetup, sondern als Angebot für alle möglichen Typen digitaler Multiplikatoren von der Vine-Expertin bis zur Wissenschaftsbloggerin, vom Fotografen



... Metakuratorisches Erzählen in der touristischen Kommunikation

mit Mittelformatkamera bis zum YouTuber und von der Fashion-Bloggerin bis zur Instagram-Nutzerin. Mit dabei waren Teilnehmer vom Kindergartenalter bis Mitte 60 und mit unterschiedlichen Hintergründen und Zugängen zur Kunst, die ein großes vielstimmiges Feedback erzeugten.

Zwei Bedingungen sind bei diesem Ansatz zu beachten: Man kann nur mit dem operieren, was vorhanden ist. Zudem setzt er das Vertrauen der Anspruchsgruppen und Partner der DMO voraus, die sich sicher sein müssen über einen längeren Zeitraum angemessen abgebildet zu werden. Denn bei diesem ergebnisoffenen Ansatz kann nicht jeder Partner bei jeder metakuratorischen Erzählung in gleicher Intensität und Form berücksichtigt werden. Maßgeblich für die Abbildung muss immer die inhaltliche Passung sein. ¶



WEITERE INFORMATIONEN

www.nrw-tourismus.de/kunstpilgern



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>