

KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER

Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 83 – Juli 2006

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Land ist im Ausnahmezustand und wie in Trance. Die Fußball-Weltmeisterschaft verändert alles und jeden. Man könnte meinen, wir hätten sogar unsere geographische Lage um einige Breitengrade südwärts verlegt. Die Menschen feiern mit hunderten von ausländischen Gästen, sind weltoffen, motiviert und glauben an ihr Land und an die Zukunft. Und so ist Italien als heutiger Halbfinalgegner nur ein weiterer Abschnitt auf dem Weg zum ganz großen Ziel Weltmeisterschaftstitel.

Jürgen Klinsmann hat mit seiner jungen DFB-Elf eine Euphorie ausgelöst und einen kulturellen Wandel geschafft, von dem wir uns wünschen, dass er alle Gesellschaftsbereiche und vor allem auch den Kulturbereich erfasst. Und es sind starke kulturelle Werte und klare Strategien, die unsere Elf dorthin gebracht haben, wo sie heute steht: an die Spitze des Weltfußballs. Er baut auf die **Jugend** und hat ein hochmotiviertes Team, das daran glaubt, das Unmögliche möglich zu machen. Er arbeitet mit **innovativen Methoden und Ideen**, probiert Neues aus. Er schaut über den sprichwörtlichen Tellerrand und integriert die unterschiedlichsten Bereiche und Erkenntnisse. Es gibt eine **klare Strategie und Zielsetzung**, die er nicht gleich über Bord wirft, wenn sich die ersten kleinen Schwierigkeiten zeigen und verfolgt diese konsequent. Klinsmann geht ein **hohes Risiko** ein, aber mit der Einstellung, dass "wer nicht wagt, der nicht gewinnt". Auch bei Rückschlägen gibt man nicht auf, sondern geht mit einem "Jetzt erst recht" voran und versucht bis zum Schluss eine Veränderung herbeizuführen. **Die Mannschaft glaubt an sich**, ihr Potenzial und ihre Fähigkeiten und setzt diese **konsequent bei der Zielerreichung** ein. Und so wünschen wir uns, dass Kulturmanager auch in ihrem jeweiligen Umfeld mit dieser Einstellung Neues wagen und Veränderungen in Gang setzen, mit dem klaren Ziel, dass auch wir wieder Weltspitze in der Kultur sind. Das Potenzial haben wir.

Im Rahmen unseres heutigen Themenschwerpunktes "Kulturtourismus" zeigen wir, dass die Kultur auch von der Fußball-Weltmeisterschaft und deren Gäste profitiert. In einem Interview mit dem Geschäftsführer der DFB-Kulturstiftung, Dr. Volker Bartsch, erfahren wir, welchen Stellenwert das Kulturprogramm zur Weltmeisterschaft einnimmt, was dieses bewegen soll und ob es über diese Zeit hinaus fortgeführt wird. Viele Besucher sind begeistert von der Gastfreundschaft der Deutschen und haben angegeben, dass sie unser Land bald noch einmal besuchen wollen. Eine weitere Expansion der Touristenzahlen wird also durch die WM ausgelöst, was sicher auch dem Kulturtourismus zugute kommen dürfte. Zudem haben wir weitere Experten befragt und aktuelle Studien und Trends zum Thema für Sie zusammengestellt.

Ende April waren wir zu Besuch bei der Konferenz der Kulturmanagement-Ausbilder in Nordamerika. Wir haben tolle Gespräche geführt, eine Menge Anregungen mitgenommen, die wir u.a. in einem Vortrag an der Hochschule Bremen am vergangenen Freitag jungen Kulturmanagern und deren Ausbildern weitergaben. Wir besuchten etliche Organisationen, die uns gezeigt haben, dass man mit einer starken Vision, einem klaren Leitbild und Managementgrundsätzen, mit Leidenschaft und klaren Zielvorstellungen und all dies in einer umfassenden Strategie eingebettet, nachhaltig erfolgreich sein kann - und dies auch in schwierigen Umfeldern und Situationen.

Wir hoffen, Sie bekommen wieder zahlreiche Anregungen für Ihren eigenen Arbeitstag und können die vorgestellten Studien und Berichte direkt nutzen! Und wir hoffen, dass Sie sich von der derzeitigen Stimmung im Land anstecken lassen, echte und nachhaltige Veränderungen in Ihrem Haus, in Ihrer Organisation oder Institution anzustoßen. Glauben Sie an Ihre Ideen und setzen Sie diese konsequent um!

Und schreiben Sie uns auch gern Ihre Meinung zu den Inhalten dieses Newsletters oder zu Ihren Themenwünschen, Ihren Kritiken und Anregungen. Wir würden uns freuen, wenn das Kulturmanagement Network zu einer echten, lebendigen Community wird.

Wir wünschen Ihnen erholsame Sommerferien und kreative Spielpausen!

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze
sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

INHALT JULI 2006

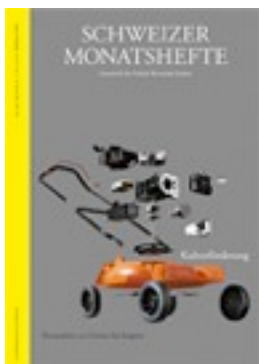
1. Buch: Wieviel Staat braucht oder erträgt die Kultur? Dossier Kulturförderung
2. Rückblick: Mai-Tagung „Museums and the Internet“, Berlin
3. Rückblick: „Kultur als Motor der Stadtentwicklung“, Hamburg
4. Rückblick: Tagung „Corporate Cultural Responsibility“, Berlin
5. Rückblick: COLLOQUIA CULTURA 2006 in Wroclaw/Polen

Spezial zu „Kulturtourismus“

6. Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland
7. Kultur-Tourismus-Research 2006 - Die Sicht der Anbieter
8. Tourismus 2020 - Fünf Top-Tourismus-Trends
9. Regionalentwicklung im Aufbruch
10. Markenentwicklung im Kulturtourismus
11. Interview mit dem Geschäftsführer der DFB-Kulturstiftung Dr. Volker Bartsch
12. Interview mit Dr. Joachim Heidorn, Auswärtiges Amt
13. Buch: Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume
14. Buch: Tourismus und Industriekultur. Vermarktung von Technik und Arbeit
15. Ausbildung: Masterstudiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus
16. Rückblick: Tagung "Kulturtouristen - Zielpublikum mit Erwartungen"
17. Linksammlung zu Kulturtourismus

KALENDER

Buch: Wieviel Staat braucht oder erträgt die Kultur? Dossier Kulturförderung



Im Dossier der aktuellen Ausgabe der Schweizer Monatshefte zum Thema "Private und öffentliche Kulturförderung" geht es um das subtile Dreiecksverhältnis von Kultur, Wirtschaft und Staat.

Ist es der Bund, sind es die Kantone, sind es die Städte, oder sind es doch eher die Privaten, die - via Mäzenatentum, Sponsoring, Stiftungen, Stipendien oder Preisvergaben - der Kunst und Kultur fördernd unter die Arme greifen können oder sollen?

Antworten geben im DOSSIER:

- Peter Stücheli-Herlach, Dozent für Politische Kommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule Winterthur ZHW: "Leitlinien einer subsidiären und konsensfähigen Kulturpolitik"
- Max Fuchs, Prof. für Kulturtheorie und Kulturpolitik an den Universitäten Duisburg-Essen, Hamburg und Basel: "Kultur und die Grenzen der Marktlogik"
- Robert Nef, Co-Hrsg. Schweizer Monatshefte und Leiter des Liberalen Instituts der Schweiz: "Mehr Kultur - weniger Staat"
- Thomas Hermsen, Prof. für Sozialmanagement und allgemeine Soziologie an der Katholischen Fachhochschule Mainz: "Kunstförderung im Übergang zur Moderne"
- Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales beim Migros-Genossenschafts-Bund in Zürich: "Visionen einer innovativen Kulturpolitik"
- Philipp Klaus, Partner im INURA Zürich Institut: "Produktionssystem Kulturwirtschaft"
- Angela Kreis-Muzzolini, Inh. der Kommunikationsagentur Perex Communications sowie Gründungspräsidentin des Schweizerischen Berufsverbandes der Kulturmanager chcm: "Kulturmanagement als professionelle Kulturvermittlung"
- "Kulturförderung in der Praxis": Suzann-Viola Renninger, Co-Hrsg. Schweizer Monatshefte, im Gespräch mit Walo Bauer, Vorsitzender der Geschäftsleitung des Schweizer Verbands der Raiffeisenbanken und Franz Würth, Öffentlichkeitsarbeit Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, sowie mit Konrad Bitterli, Kurator am Kunstmuseum St. Gallen

Infos.: <http://www.schweizermonatshefte.ch> / bestellung@schweizermonatshefte.ch

Achtung: Abonnenten des Kulturmanagement Stellenmarkt erhalten das Heft zum Vorzugspreis von 9 Euro/11 CHF an (statt regulär 11 Euro /17,50 CHF). An Lieferadressen in Deutschland, Österreich und der Schweiz liefern wir im Rahmen dieses Angebots, das nur bis 31.8.2006 gültig ist, portofrei. Geben Sie bei der Bestellung das Stichwort: "KM Network" an.

Das Dossier der kommenden Ausgabe trägt den Titel "City-State Schweiz".

FRÜHERE THEMENHEFTE ZU KUNST UND KULTUR:

Dienstleistung Kunst (Juni/Juli 2005)
Kunstraub/Raubkunst (März/April 2005)
Stiftungen (Februar 2005)

Rückblick: Mai-Tagung „Museums and the Internet“

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Kulturmanagement Network, Weimar

Die traditionsreiche Mai-Tagung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler beim Rheinischen Archiv- und Museumsamt widmete sich in diesem Jahr dem Thema Museum und Internet. Dabei darf man getrost sowohl den Kulturbereich Museum als auch das Thema Internet weit fassen, sprachen die Veranstalter doch gleichermaßen Fachleute aus den verschiedenen Bereichen des sog. kulturellen Erbes an, die sich über die heutigen Möglichkeiten des Einsatzes neuer Medien und Technologien informieren wollten. Etwa 120 Teilnehmer waren für zwei Tage in die Berlinische Galerie gekommen und konnten sich davon überzeugen, dass die Chancen beträchtlich sind.

Museum und Internet: wie passt das zusammen? Sehr gut, wie man sehen und hören konnte. Noch eben war der Berichtersteller auf der ausgesprochen konservativ durchgeführten Jahrestagung des Museumsbundes und zweifelte etwas an der Zukunftsfähigkeit des deutschen Museumsbetriebs. Jetzt durfte er und die Teilnehmer erleben, wie der gezielte Einsatz von Zukunftstechnologien ganzen Kultureinrichtungen frisches Leben einhauchen. Manches vorgestellte Projekt wie das zur Digitalisierung musealer Kulturgüter in Niedersachsen verdanken dieser Entwicklung gar ihre Existenz.

Es waren ein eindrucksvolles Programm und mit Bedacht ausgewählte Referenten, die zum Erfolg der Tagung beitrugen. In der begrifflichen Vielfalt und Komplexität mag sie für den einen oder anderen dennoch nicht immer leicht zu verfolgen gewesen sein. Gut tat der Teilnehmer daran, sich auf diejenigen Inhalte zu konzentrieren, die in seinem Arbeitsfeld relevant waren.

Claudia Schallert vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien war es vorbehalten, mit dem WOW-Effekt gleich ein geflügeltes Wort zu etablieren, das die nachfolgenden Referenten dann mehrfach aufgriffen, weil es recht gut die Zielrichtung beschreibt. Wenn Neue Medien beim Publikum einen WOW-Effekt auslösen, so ist die Technik nicht Selbstzweck. Der Trend gehe in Richtung des Einsatzes flexiblerer, mobiler, ja gar sozialerer Technologien. Meist sei dies allerdings sehr zeit-, energie- und personalaufwändig, so Schallert. Es komme darauf an, die Potenziale des neuen Mediums zu nutzen, statt wie häufig nur alte Medien zu kopieren.

Aus der täglichen Praxis von Audio- und Multimediaanwendungen konnte Eva Wesemann berichten, die beim Marktführer Antena Audio arbeitet. Das inzwischen zu Discovery Communications gehörende Unternehmen betreut inzwischen mehr als 500 Museen und Kultureinrichtungen. Im März 2006 gab es in Deutschland immerhin 3 Millionen Podcasts, die von den Konsumenten abonniert und mehrheitlich auf dem Weg zu Arbeit (50%) und im Auto (25%) gehört werden. 3/4 der Hörer wären dabei an Information interessiert, 26% an Weiterbildung, und fast die Hälfte bereit, dafür bis zu 4 EUR monatlich zu bezahlen. Auch im Bereich Kultur und Medien entwickelten sich allmählich interessante Podcast-Angebote. Man denke an Anbieter wie Kulturradio.at in Österreich, die Ausstellungstipps von B 5 Aktuell in Bayern oder der NDR-1-Kulturspiegel in Niedersachsen. Für Ausstellungen könnten qualitative (und damit auch nicht gerade billig produzierte) Podcasts ein wirkungsvolles Marketinginstrument sein. Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit Sponsoren an.

Marion und Gabriele Spengler konzentrierten sich in ihrem Vortrag auf die Entwicklungen im Onlinebereich und sorgten für begriffliche Klarheit angesichts neuer Begriffe wie Wikis, Weblogs oder RSS. Erstaunlich war die Tatsache, dass laut Umfragen nur 1,4 % der Museen in Deutschland einen Newsletter anbieten, obwohl dessen Vorteile allgemein anerkannt sind. Hier ist der Museumsbetrieb gefordert, die Möglichkeiten kostengünstiger Alternativen für Informationsvermittlung und Marketing endlich zu nutzen. Das Argument, das deren Zielgruppe das Internet nicht nutze, dürfte sich inzwischen als falsch erwiesen haben.

Stefan Gaiser veranschaulichte am Beispiel des Deutschen Technikmuseums Berlin das Thema Online-PR. Hier hat sich die Pressearbeit deutlich professionalisiert - dank eines umfangreichen Pressebereichs auf der Website. Neue Erlösmodelle ergeben sich hier beispielsweise durch eine gebührenpflichtige Bildverwertung.

Jan Eric Hellbusch konnte in seinem Vortrag nachdrücklich auf die fehlende Berücksichtigung der Barrierefreiheit bei der Erstellung und Pflege von Websites aufmerksam machen. Die barrierefreie Zugänglichkeit sei „die Kunst, Webseiten so zu gestalten, dass jeder sie nutzen und lesen kann.“ Beim Design von Webseiten werde oft nicht berücksichtigt, dass viele Menschen körperliche Einschränkungen haben. Dann bildeten bestimmte Techniken der Programmierung "Barrieren" für deren Zugang zum Internet.

Eva Emenlauer setzt sich beim Berliner Senats für die Modernisierung aller Verwaltungsbereiche durch neue Technologien ein. Die Förderung der Medien- und Kommunikationswirtschaft sei für Berlin ebenso wichtig wie die Förderung von Kunst und Kultur als wesentliche Faktoren der Gesellschaft und Wertschöpfungskette. Mit der Idee eines Museumsportals ginge es in der jüngsten Vergangenheit um den Versuch einer Bündelung und Vernetzung der Berliner Museumslandschaft. Dieser Versuch ist offenbar gescheitert. Obwohl die Berliner Museen vom Nutzen eines gemeinsamen Auftritts überzeugt gewesen seien und ihre Mitarbeit bekundeten, lehnt eine Mehrheit eine Finanzierung über Eigenmittel ab. Bei einem monatlichen Beitrag von 50 EUR war dies nach Ansicht vieler Teilnehmer im Saal ein Skandal und einen Beweis für die Ungeheimheiten in den Argumenten der Akteure.

Viel weiter ist man hingegen im Bereich der Digitalisierung von Kulturgütern. Allein durch die großen EU-Fördertöpfe, aber auch mit Hilfe nationaler und regionaler Zuwendungen, konnten zahlreiche Projekte initiiert werden, die dazu beitragen, viele Kulturschätze erstmals zu erfassen und für die Wissenschaft und das interessierte Publikum weltweit zugänglich zu machen. Gelungene Beispiele hierfür wurden von Monika Hagedorn-Saupe (MICHAEL - Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe, Tobias Möller-Walsdorf (OPAL - Onlineportal digitalisierter musealer Kulturgüter Niedersachsens) oder Frank von Hagel (BAM-Portal / Institut für Museumskunde Berlin) vorgestellt.

Zwei optionale Workshops - einer zum Suchmaschinenmarketing und einer zur Überarbeitung von kulturellen Websites rundeten die Mai-Tagung ab. Alles in allem eine sehr gelungene Veranstaltung, die viele Impulse für die praktische Arbeit in Museen, Archiven, Bibliotheken sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen liefern konnte. Man darf schon auf den Mai 2007 gespannt sein.

Weiterführende Links / Downloads der einzelnen Beiträge: <http://www.mai-tagung.de>

Rückblick: „Kultur als Motor der Stadtentwicklung“

Ein dreifaches Jubiläum der KuPoGe, des Hamburger Kulturzentrums Fabrik und des Hamburger Kulturzentrums MOTTE

Ein Beitrag von Uta Petersen, Korrespondentin, Hamburg

Ihr 30-jähriges Jubiläum nahm die Kulturpolitische Gesellschaft zum Anlass, in Hamburg gemeinsam mit dem Kulturzentrum Fabrik (35 Jahre) und dem Stadtteil- & Kulturzentrum MOTTE (ebenfalls 30 Jahre) zu feiern. Mehr als 150 Teilnehmer trafen sich zu einer zweitägigen Fachtagung zum Thema „Kultur als Motor der Stadtentwicklung“ in der Hamburger Fabrik.

Der jüngste „kulturelle Motor“ zur Stadtentwicklung in Hamburg ist die zukünftige Elbphilharmonie in der Hafencity. Die Finanzierung ist durch Bürgerspends gesichert, Baubeginn ist im März 2007, Aufnahme des Spielbetriebes zu Saisonbeginn 2009/2010. Mit Recht verwiesen die illustren Redner, allen voran die Hamburger Kultursena-

torin Karin von Welck, stolz auf die Einmaligkeit dieses beispiellosen Bürgerengagements. Die Elbphilharmonie jedoch ist ein millionenschweres Prestige-Projekt, das den Charakter eines Wahrzeichens erhalten soll. Zunächst handelt es sich nur um damit verbundene Hoffnungen. Zur Zeit ist sie noch ein Plan, noch steht sie nicht, also kann auch noch nicht auf einen Erfahrungswert zur Stadtentwicklung zurückgegriffen werden. Das Vorhaben ist natürlich schlecht zu vergleichen mit der ebenso wertvollen wie mühsamen kulturellen Basisarbeit, die die Stadtteil-Kulturzentren tagtäglich leisten. Kultur für jede und jeden, Alt und Jung - gleich um die Ecke im Wohnviertel - leistet seit 1976 beispielsweise die MOTTE als Ideenagentur und aktiver Kooperationspartner im Stadtteil Hamburg-Altona. Die Veranstaltungs-, Kurs- und Werkstattangebote richten sich an Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Veranstaltungsmanagement und Kulturelle Bildung, Kindertreff und Jugendarbeit, Medienkompetenzförderung und Berufsorientierung, Freiwilligen-Management und Kooperationsnetzwerke sind die Basis für die innovativen und interdisziplinären Projekte der MOTTE. Die MOTTE ist u.a. Initiator und Gesellschafter der altonale GbR, Initiator und Mitglied von Fokus Altona e.V., Partner im MedienNetz Hamburg und im Aktivoli Netzwerk, Gründungsmitglied und Gesellschafter der PS.A Kooperative Produktionsschule Altona GmbH und in diversen Verbänden organisiert. Die MOTTE versteht sich, so ihr Geschäftsführer Michael Wendt, als Intermediär und Impulsgeber für die Stadt(teil)entwicklung. Ziele und Werte der Soziokultur werden zunehmend beachtet, wenn es um Rahmenrichtlinien von Kinder- und Jugendkultur, nachhaltige Quartiersentwicklung oder um die Rolle der Kultur als Impulsgeber in der Stadtplanung geht. Geschäftsführung und Öffentlichkeitsarbeit der MOTTE haben hier Schwerpunkte ihrer Arbeit gesetzt.

In Hamburg wird die Soziokultur (jüngste Kultursparte in der Bundesrepublik) Hamburger Stadtteilkultur genannt. Der Förderung liegt die Globalrichtlinie Stadtteilkultur zu Grunde. Alle geförderten Stadtteilkulturzentren und Geschichtswerkstätten unterscheiden sich in ihrer Aufgabenausrichtung entsprechend der Entstehungsinitiative.

Direkte Vergleichsmöglichkeiten werden zwar im Rahmen von Erfolgskontrollen über sog. Kennzahlenerhebungen abgefragt, die in Verbindung mit Qualitätsabfragen stehen, lassen aber auch keine gültige inhaltliche allgemein gültige Beschreibung der Stadtteilkultur zu. Insofern gibt es Leistungszahlen, die dem Nachweis der Arbeit dienen.

Hamburg hat 104 Stadtteile, die jeweiligen Bewohner zu ihrem Stadtteil einen ausgeprägten Bezug. Einige Stadtteilkulturzentren wie beispielsweise die Honigfabrik in Wilhelmsburg oder der BraKuLa in Bramfeld sind auch überregional durch unermüdliche Integrationsarbeit bekannt geworden.

Weitaus spannender als die verständliche Selbstbeweihräucherung der Podiumsdiskutanten zur Elbphilharmonie schien ein Gedankenansatz von Teilnehmer Prof. Dr. Dr. h.c. Karl Ganser, Vorsitzender des Deutschen Architekturzentrums Berlin. Sein Stichwort „ziviler Ungehorsam“ brachte am Beispiel der bewegten Geschichte der Hamburger Hafenstrasse den Zuhörern zurück ins Bewusstsein, dass hartnäckiger Widerstand und Gegenkonzepte schlecht durchdachte Stadtentwicklungspläne kippen können.

Zur Erinnerung: Im Herbst 1981 wurden in der Hamburger St. Pauli Hafenstrasse leer stehende Wohnungen erstmalig besetzt, auch um einen Abriss der historisch gewachsenen Häuserzeile und eine Neubebauung zu verhindern. Die Besetzer entwickelte über Jahre gegen erhebliche Widerstände und mit spektakulären Demonstrationen und Straßenschlachten ein selbst verwaltetes Wohnmodell. Die Hafenstrasse gilt als Symbol des Widerstandes gegen staatliche Willkür und kapitalistische Interessen. Heute besteht die Hafenstrasse aus 12 Häusern, die Eigentum einer Genossenschaft sind. Entscheidungsgremium ist nach wie vor das Plenum, eine Versammlung aus Bewohnerinnen und Bewohnern, Anwohnern und (zur jeweiligen Sachlage) Betroffenen, entschieden wird nach dem Konsensprinzip.

Weitere Informationen unter:

<http://www.kupoge.de>

<http://www.fabrik.de>

<http://www.diemotte.de>

<http://www.stadtteilkultur.hamburg.de>

<http://www.soziokultur-hamburg.de>

<http://www.hafencity.com>

Aus Anlass des Jubiläums der Kulturpolitischen Gesellschaft erschienen zwei Bücher:
Jahrbuch f. Kulturpolitik 2006: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-751.html>
publikum.macht.kultur: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-752.html>

Rückblick: Tagung „Corporate Cultural Responsibility“

Ein Beitrag von Claudia Brinker, Korrespondentin, Berlin

In Zeiten, in denen die öffentlichen Mittel immer knapper werden und viele kulturelle Unternehmungen nur noch durch die Unterstützung privater Investoren ermöglicht werden können, nehmen Fragen nach Kooperationen zwischen Kultur und Wirtschaft und dem Kultursponsoring einen immer bedeutenderen Stellenwert ein. Neue Projekte und Begrifflichkeiten wie „Cultural Responsibility“, sprich die „Kulturförderung als selbstverständlicher Teil des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen“ nehmen an Bedeutung zu. Aus diesem Grund hatte der Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft im BDI e.V. und der Arbeitskreis Kultursponsoring zum ersten Symposium zum Thema „Corporate Cultural Responsibility“ am 1. Juni nach Berlin eingeladen. Den ca. 200 Tagungsteilnehmern aus Kultur und Wirtschaft wurde ein informatives und vielseitiges Programm geboten mit Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur.

In seiner Eröffnungsrede erläuterte Dr. Michael Roßnagl die Bedeutung des Arbeitskreises Kultursponsoring innerhalb des Kulturkreises der Wirtschaft, der sich seit seiner Gründung 1996 der Kommunikation zwischen Kultur und Wirtschaft widmet und als einen der wichtigsten Erfolge der letzten Zeit auf den Sponsoring-Erlass verweisen kann. Gleichzeitig verwies er aber auch auf die Schwierigkeiten des Kultursponsorings, gegenüber anderen Bereichen entziehe es sich einer reinen win-win Beziehung zwischen dem Geförderten und dem Förderer.

Anschließend wurde das Thema Kulturförderung, fokussiert auf die Perspektive der Wirtschaftsunternehmen, in drei Foren vertieft: „Personalentwicklung und Corporate Cultural Responsibility“, „Kreativität im Unternehmen durch Kunst und Kultur“ und schließlich die „Strategische Ausrichtung der Kulturförderung am Unternehmensziel“. Hier debattierte Prof. Dr. Manfred Schwaiger mit dem Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Michael Hutter von der Universität Witten/Herdecke (der den Begriff „Corporate Cultural Responsibility“ in Anlehnung an „Corporate Social Responsibility“ eingeführt hat) und dem Unternehmensberater Andreas Steinert. Hutter unterscheidet drei Mittel der Kunst- und Kulturförderung: Sponsoring, Collection (Kunst Sammlungen) und Engagement für Belange der Kunst unter Einbeziehen der Mitarbeiter. In der Diskussion wurde deutlich, dass Unternehmen die Kulturförderung zwar eindeutig im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung sehen, aber bisher ihre strategischen Ziele für gezieltes Engagement im Kulturbereich nur unscharf definieren und gleichzeitig ein massives Kommunikationsdefizit zu verzeichnen sei. Immer wieder tauchte in der Diskussionsrunde die schwierige Messbarkeit der Kulturförderung auf. So sei die Wirkung von sozialen Projekten viel genauer zu beschreiben als bei Kulturprojekten. Aber erst wenn eine gewisse Messbarkeit erreicht sei, sind Unternehmen zur Kulturförderung zu animieren. Hier zeige sich ein deutlicher Vorteil für Familienunternehmen, die sich gerade mit Engagement in der Kultur besser positionieren können. Insgesamt blieb aber der Eindruck bestehen, dass die unternehmerische Kulturförderung noch in den Kinder-

schuhen stecke, denn „es wird dauern, bis die Leute erkennen, dass wir nie wieder in die Zeit zurückkehren, in der der Staat alles ermöglicht.“

Auf dem Nachmittagsprogramm standen drei Referate, die sich dem Thema aus ganz unterschiedlichen Positionen näherten. Der Soziologe Dr. Backhaus-Maul konstatierte eine in der öffentlichen Meinung zunehmend geforderte gesellschaftliche Verantwortung von Wirtschaftsunternehmen. Vor diesem Hintergrund birgt Engagement für Kunst und Kultur neue Chancen für Wirtschaftsunternehmen, die Gesellschaft mit zu gestalten, wenngleich – positiv betrachtet – Kulturförderung auch immer mit „Risiken und Nebenwirkungen“ verbunden sei. Im Vergleich zu anderen Ländern wie Österreich oder den USA üben deutsche Unternehmen immer noch „zarte Zurückhaltung in ihrem Engagement.“ Der Theologe Prof. Dr. Hemel ging in 6 Thesen zur Kunst der Frage nach, ob sich „wirtschaftlicher und ethischer Gewinn widersprechen.“

Schließlich referierte der Journalist und Gründer des erfolgreichen Kulturmagazins „Cicero“, Dr. Wolfram Weimar, über zunehmende Medialisierung der Gesellschaft. In einem Umfeld, in dem der achtstündige Medienkonsum zum Durchschnitt geworden ist, sieht Weimar den Erfolg des „Cicero“ als einen Beweis dafür, dass die „Kultur zum Gegenpol der gesellschaftlichen Boulevardisierung“ werde. Kulturschaffende müssten verstehen, die Medien genauso zu umgarnen, wie es die Politiker täten. „Erfolgreiche Kulturprojekte seien systematisch und medial gedacht“, gab Weimar seinen Zuhörern mit auf den Weg.

Im Anschluss an das Symposium fand die Verleihung des 1. Deutschen Kulturförderpreises statt. Dieses Projekt hat eine enorm große Resonanz hervorgerufen. Über 400 Unternehmen hatten sich an der Initiative des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft im BDI e.V. beteiligt. Gewürdigt wurde herausragendes kulturelles Engagement von Unternehmen. Die Preise waren nach Unternehmensgröße in drei Kategorien eingeteilt: In der Kategorie „kleine Unternehmen“ (bis 200 Mitarbeiter) gewann die **AXA Art Köln** mit ihrem Museumsprojekt „AXA Art Research Grant“, eine Forschungsarbeit zur Verlängerung der Lebensdauer von zeitgenössischer Kunst. Für die „mittleren Unternehmen“ (bis 2000 Mitarbeiter) wurde das Frankfurter **Bankhaus B. Metzler** mit seiner Aktion „Das Ohr liest mit“ ausgezeichnet, ein Förderprojekt, das das Lesen, Zuhören sowie die Teamfähigkeit von Kindern stärkt. In der Kategorie „Große Unternehmen“ ging der Preis an die **Allianz AG München** für ihre Initiative „European Borderlines“, ein überregionales Projekt zum Kulturaustausch mit Osteuropa.

Anscheinend hatten sich die Juroren bei der Auswahl der zahlreichen gelungenen kulturellen unternehmerischen Initiativen schwer getan und so wurden neben den drei Gewinnern auch in jeder Kategorie noch Zusatzgewinner ausgezeichnet.

Hatte das Symposium gezeigt, dass Corporate Cultural Responsibility in Deutschland noch „in den Kinderschuhen“ steckt, so war die anschließende Preisvergabe des Wettbewerbs und die große Resonanz des Wettbewerbs von Seiten der teilnehmenden Unternehmen das beste Beispiel dafür, dass sich die Wirtschaft bewegt und ihr kulturelles Engagement intensiviert. Interessant in diesem Zusammenhang ein weiteres Ergebnis einer Umfrage des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft, nämlich dass der Mittelstand und nicht die großen börsennotierten Unternehmen die tragende Säule der Kulturförderung in Deutschland übernommen hat.

Durch die Unterstützung und Beteiligung der Süddeutschen Zeitung und des Handelsblatts, die beide eine Sonderbeilage zum „Deutschen Kulturförderpreis“ herausgebracht haben, war eine große öffentliche Wahrnehmung der Initiative gewährleistet. So bleibt zu hoffen, dass nach diesem erfolgreichen Start die „Cultural Corporate Responsibility“ – das bürgerschaftlichen Engagements für die Kultur – für Unternehmen in Deutschland weiter an Bedeutung gewinnt.

Weitere Details: <http://www.corporate-cultural-responsibility.de>

Kulturmanagement: Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Entdecken Sie Ihre Möglichkeiten.

Die Hochschule Bremen hat sechs Jahre Erfahrung in der wissenschaftlichen, berufsbegleitenden Weiterbildung im Berufsfeld Kulturmanagement. Die enge Verzahnung von Theorie und Praxis ist das zentrale Qualitätsmerkmal des **Masterstudiums musikundkulturmanagement**. Nutzen Sie dieses Potenzial:

- Sie erwerben das professionelle Know-how.
- Sie führen den wissenschaftlichen Diskurs in einem Team von Lehrenden und Lernenden.
- Sie bauen sich ein nachhaltiges Kontaktnetzwerk auf.

Weitere Informationen: <http://www.mkm.hs-bremen.de>

Rückblick: COLLOQUIA CULTURA 2006 in Wroclaw/Polen

Ein Beitrag von Dr. Elzbieta Chromiec, Wroclaw

Vom 26. bis 28. Mai 2006 fand an der Niederschlesischen Hochschule für Öffentliche Dienste ASESOR in Wroclaw ein Deutsch-Polnisches Seminar unter dem Titel 'COLLOQUIA CULTURA 2006: Kulturpolitik und Kulturprojekte' statt. Nach dem ersten Treffen der polnischen Fakultäten für Kulturmanagement im Januar 2006 in Krakow, an dem auch Dirk Schütz und Dirk Heinze vom Kulturmanagement Network teilnahmen, war das Seminar eine weitere Veranstaltung, die den Informationsaustausch und das gemeinsame Kennenlernen ermöglichte. Für Kolleginnen und Kollegen aus Poznan, Bydgoszcz, Krakow und vielen Städten Niederschlesiens war auch die inhaltliche Seite des Treffens von großer Bedeutung. Zum ersten Mal wurde in Polen über Projektaktivität im Kontext der Kulturpolitik diskutiert.

Die Gastreferenten Prof. Ellen Lissek-Schütz und Prof. Arthur Engelbert (Professoren der FH Potsdam) haben das Seminar mit zwei überaus spannenden Vorträgen eröffnet. Der Vortrag von Frau Prof. Lissek-Schütz befasste sich mit den Besonderheiten der deutschen Kulturpolitik und des deutschen Kulturlebens nach der Wiedervereinigung; Prof. Jan Stanislaw Wojciechowski widmete sich anschliessend dem Thema „Polnische Kulturpolitik in der Zeit der Transformation - Veränderungen des Modells, Probleme, Prognosen“. Viel Aufmerksamkeit haben in diesem Vortragsbereich die „Kulturpraktiker“ gewonnen: Elzbieta Koscielak - Leiterin der wichtigsten Galerie Wroclaws und Klemens Baranowski - Vorsitzender der Kulturgemeinschaft BORUSSIA aus Olsztyn/Nord-Polen.

Ein Einblick in die Projektaktivität in Kultur wurde - so wie im ersten Bereich - sowohl von Theoretikern, wie auch von Praktikern vorgestellt. Prof. A. Engelbert stellte die Ergebnisse seiner interkulturellen Projektreihe über Neue Medien vor. Dr. Agnieszka Dejnaka sprach über „Modernes Managementwissen in effektiver Projektaktivität“. Monika Sus (MitOst e.V. Berlin) befasste sich mit dem Thema „Kulturprojekte im heutigen Europa“. Für Polen ist das aktuelle Wissen über EU-Programme für Kultur und Bildung zweifellos von besonderer Bedeutung. Izabela Kurc-Kuriata vom Marschallamt der Niederschlesischen Woiwodschaft traf daher mit ihrem Vortrag zur Problematik der Strukturfonds im Kulturbereich auf große Aufmerksamkeit, ebenso wie bei Joanna Sannetra-Szeliga vom Internationalen Zentrum für Kultur aus Krakow mit ihren Ausführungen zu den neuen EU-Kulturprogrammen und den bislang guten polnischen Erfahrungen und Perspektiven in diesem Zusammenhang.

Sehr wichtig waren für alle Teilnehmer die Diskussionen und Fragen an die Referenten. Die beiden deutschen Professoren konnten - dank langjähriger Berufserfahrung - viele junge ProjektleiterInnen und KulturarbeiterInnen beraten. Unter der gesamten Zahl von 70 Teilnehmern waren fast 40 ehemalige und aktuelle Studenten des Nachdiplomstudiums „Verwaltung und Unternehmen im Kultursektor“. Am Freitag Abend (26. Mai) haben alle Teilnehmer gemeinsam das Maskentheaterstück 'Die große

Flucht' nach Erzählungen von Bruno Schulz im berühmten Wroclawer Puppentheater besucht. Die deutsch-polnischen Beiträge waren das Ergebnis von lebendigen Kontakten zwischen DWSSP „ASESOR“, FH Potsdam (beide Hochschulen sind ENCATC-Mitglieder) und MitOst e.V.

Das Konzept und die Koordination des Projekts ruhten in den Händen der Leiterin des Nachdiplomstudiums 'Verwaltung und Unternehmen im Kulturleben' der DWSSP 'Aesor' - Dr. Elzbieta Chromiec. Das Seminar wurde von der Stiftung für Deutsch-Polnische Zusammenarbeit, von der Wroclawer Zwinger-Gesellschaft und von der Niederschlesische Hochschule für Öffentliche Dienste "ASESOR" gefördert.

Informationen zu ASESOR: <http://www.asesor.pl>

SPEZIAL ZU KULTURTOURISMUS

Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus

Quelle: Deutscher Tourismusverband

„Mit 2,2 Milliarden touristischen Aufenthaltstagen in den deutschen Tourismusstädten ist der Städtetourismus in Deutschland ein Megamarkt.“ Der Deutsche Tourismusverband e.V. hat in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie eine Grundlagenuntersuchung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland durchgeführt und liefert überraschende und wegweisende Zahlen aus bisher unterschätzten Bereichen wie dem Tages- und Tagesgeschäftstourismus. Die Studie hat zahlreiche, den Themenkreis weit umfassende Aspekte berücksichtigt: So hat sie die Rahmendaten zum Trend des Tourismus in Deutschland festgesteckt und hat klare und eindeutige Fakten zum Thema Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus aufgezeigt. Die Untersuchung beleuchtet zudem die bisherige Arbeit der Tourismusmarketingorganisationen der Städte und gibt ausführliche Hinweise, was in Zukunft auf allen den Tourismus betreffenden Ebenen von der Politik bis hin zur städtischen Wirtschaft geschehen muss. Im Folgenden stellen wir Ihnen die Kurzversion der Studie zur Verfügung. Die Langversion der Untersuchung ist seit Ende Juni erhältlich.

Weitere Informationen: <http://www.deutschertourismusverband.de>

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/staedte-kulturtourismus.pdf>

Kultur-Tourismus-Research 2006 - Die Sicht der Anbieter

Ein Beitrag von Dr. Manfred Steinröx

Kulturtourismus – von der Theorie zur Praxis

Dass Tourismus und Kultur sich gegenseitig positiv beeinflussen (können), ist unbestritten. Viele Aktivitäten bauen auf dem Postulat auf, dass der Erfolg auch eintritt, wenn man ihn sich nur stark genug wünscht... Faktisch aber fehlen nachvollziehbare Daten, ob es bei einer Kooperation von Tourismus-, Kultur- und Freizeitangebietern tatsächlich zu Erfolgen kommt.

Die Datenbasis unserer Studie

Um diesem Mangel abzuwehren, befragten wir deshalb im Frühjahr 2006 bundesweit Kultur- und Freizeitangebieter aller Sparten und aller Größenklassen. Wir wollten detailliert wissen, welche Strategien im Bereich des Gruppentourismus unternommen werden, wie Reiseveranstalter und Besucher die Angebote wahrnehmen, welche zahlenmäßig belegbaren Erfolge zu verzeichnen sind. Gefragt waren die Erfahrungen mit Reisegruppen zahlender Teilnehmer, die eine Kultur- oder Freizeiteinrichtung besuchten.

96 deutsche Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Museen und ähnliche Einrichtungen mit insgesamt über 11 Millionen Besuchern im Jahr 2005 berichteten detailliert über ihre Erfahrungen. Kleine Heimatmuseen mit weniger als 5.000 Besuchern pro Jahr beteiligten sich an der Studie genauso, wie Häuser mit über einer Million Gästen. Die Spanne reicht von der Stiftung Preußischer Kulturbesitz über verschiedene Landes- und Heimatmuseen, Schlösser, Technikausstellungen, Legoland bis zur Neuen Pinakothek in München. Auch 49 Reiseunternehmen und Reiseveranstalter, die im vergangenen Jahr zusammen über 5.000 Fahrten im Bereich des Kulturtourismus in Deutschland unternahmen, beteiligten sich an der Studie.

Einige wichtige Ergebnisse in Stichworten

- Bei den meisten Kultureinrichtungen besteht ein deutliches Interesse am Thema Kulturtourismus
- Viele haben bereits eigene Gehversuche gemacht
- Eine große Zahl der (musealen) Teilnehmer kann die bisherigen Erfolge allenfalls grob abschätzen: es fehlen betriebswirtschaftliche Kennziffern, um die Resonanzen von Akquisitionsstrategien, Besucherstrukturen, Umsätze zu erfassen – und damit auch das Instrumentarium, Ziele umsetzen zu können
- Vor allem nicht-öffentliche Anbieter sind hier im Vorteil, sie sind offenbar stärker „kundenorientiert“, erfassen die Erwartungshaltungen ihrer Besucher genauer und haben daher auch größere Erfolge im Marketing
- Erfolge im Kulturtourismus, gemessen an Kriterien wie „Besucheraufkommen“ oder „Besuchereinzugsgebiet“, sind kaum vom Thema bzw. den Angebotskategorien abhängig: „Heimat“ verkauft sich nicht grundsätzlich besser oder schlechter, als „Technik“ – entscheidend für den Erfolg sind Präsentation und Inszenierung
- Das Wissen um erfolgreiche Kommunikationsstrategien ist nur schwach ausgeprägt. Viele Kultur-Akteure ahnen allenfalls, wie die Reisebranche funktioniert, mit welchem zeitlichen Vorlauf Programme entwickelt werden – viele Aktivitäten verpuffen daher
- Potentielle Kultur-Touristen sind offen für neue Erfahrungen – wollen aber nicht belehrt, sondern umworben werden. Dies gilt gleichermaßen auch für Reiseunternehmen.

Aktive Kulturanbieter haben Erfolg!

Passives Marketing durch Broschüren oder statische Hinweise auf einer Internetseite aktivieren weder Besucher noch Reiseveranstalter. Aktiv in der Vermarktung ist aber nach eigenem Bekunden erst jeder zehnte Teilnehmer unserer Studie. Dabei werden aktive Kultur-Vermarkter durch ein zusätzliches Besucheraufkommen aus Reisegruppen von über 20% belohnt. Im Durchschnitt haben die Umfrageteilnehmer gerade 5% Besucher aus Gruppen. Erfolge stellen auch bei der Verweildauer ein: meist bleiben Besuchergruppen um ein Drittel länger in der Ausstellung, als Einzelbesucher. Hier geht in der Regel auch die Gleichung „längerer Aufenthalt = mehr Umsatz“ auf.

Was wünschen die Kultur- und Freizeitpartner?

Aktive Anbieter stellen meist ein hohes Besucherinteresse fest und machen überwiegend (sehr) gute Erfahrungen mit Reiseveranstaltern. Eine Gastronomie im Haus ist dabei, entgegen weit verbreiteter Auffassung, kein ausschlaggebendes Kriterium für den Besuchererfolg. Entscheidend ist vielmehr die Fähigkeit der Kultur- und Freizeitanbieter, ihr Angebot zu „individualisieren“. 8 von 10 Reiseveranstaltern wünschen sich zum Beispiel Führungen, die besser auf das Besucherinteresse abgestimmt sind und individuellere Öffnungszeiten.

Zusammenfassung

Die Kombination von Kultur und Tourismus ist schlüssig – deshalb aber noch lange kein Selbstgänger. Für Reiseveranstalter bietet sich ein interessantes neues Markt-

segment. Gerade die „Generation 50 plus“ erwartet und honoriert ein Mehr an Qualität. Aber: nicht alles, was in der (Kultur-) Fachwelt einen hohen Stellenwert hat, ist deshalb schon für Gäste und Veranstalter attraktiv. Veranstalter und Anbieter müssen sich die Wertschätzung der „best-ager“ und Interesse der übrigen Urlauber noch erarbeiten. Die entscheidende Voraussetzung hierfür sind attraktive und zielgruppengerechte Programm-Pakete. Die Mühe lohnt, wie die Studie deutlich belegt.

Mehr Informationen unter: <http://www.steinroex.de>

Tourismus 2020 - Fünf Top-Tourismus-Trends

Wie sich der Mentalitätswandel auf die Sehensuchtmärkte auswirkt

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH

Trotz Krisenszenarien und Konsumstau: Das Reisebusiness zählt zu den globalen Schlüsselbranchen der Zukunft. Das Reisen avanciert zu einer Selbstverständlichkeit und wird zum menschlichen Grundbedürfnis, wobei jedoch die Ziele zur Beliebigkeit degenerieren. Um die Urlauber langfristig als Kunden zu gewinnen, müssen die neuen Wünsche erkannt und erfüllt werden. Das deutsche Zukunftsinstitut von Matthias Horx benennt in einer aktuellen Studie „Tourismus 2020“ die fünf wichtigsten Trends des Sehensuchs- und Wachstumsmarktes Tourismus:

1. Health Holidays: Wie das neue Luxusgut Gesundheit das Reiseverhalten verändert

Kein Reiseveranstalter, kein Ferienort oder Hotel kann sich dem Thema Gesundheit auf Reisen heute noch entziehen. Das Luxusgut wird zum entscheidenden Faktor beim täglichen Einkauf ebenso wie bei der Gestaltung des Urlaubs: ob präventiv durch gesundes Essen (www.cuisinartresort.com), durch die Vermittlung eines gesünderen Lebensstils (www.bollants.de), im Rahmen eines Sabbaticals (www.ausstieg-auf-zeit-service.de); rehabilitierend während einer Dialyse-Kreuzfahrt (www.transocean.de) oder behandelnd auf einer Skalpell-Safari, bei der Urlaub und Zahnoperationen (www.dentaltravel.ch) oder Ferien und Fettabsaugen (www.schoenheitschirurgie-in-suedafrika.de) kombiniert werden. Die Branche kann allerdings nur dann wirklich von dem neuen Health-Empowerment profitieren, wenn sie es schafft, die Grenzen zwischen Gesundheit und Genuss, Patient und Gast einzureißen.

2. Mass-Adventure: Exklusivität und Abenteuer sind die neuen, alten Wünsche der Reisenden

Einen individuellen, erlesenen Ort wünschen sich die Urlauber, der noch „entdeckt“ werden darf und nicht schon vom Nachbarn und Kollegen bereist wurde. Diese Klientel erwartet handgefertigte Reisen, die ihr Erlebnisse garantieren, durch die der Urlaub einzigartig wird und sich von allen bisherigen Ferien unterscheidet. Das können Flüge in die Schwerelosigkeit (www.xoprivate.com), eine Reise ins Weltall (www.spaceadventures.com) oder ein Aufenthalt in einem Unterwasserhotel (www.hydropolis.com) sein, aber auch die individuell konzipierte Luxusreise auf das Atoll Dhoni Mighili (www.ggt.de) oder Kontakt mit Idolen (www.thebluefish.com) ebenso wie mit Bewohnern und der Kultur ferner Länder (www.cultoura.ch).

3. High Convenience: Services und Support, um die knappe Ressource Zeit zu schonen

Um die freien Stunden und Tage so effektiv und intensiv wie möglich nutzen zu können, sind unterstützende Angebote und Support für den Urlauber das A und O jeder Reise. Denn speziell auf Reisen ist das Bedürfnis nach Zeitsouveränität besonders groß. Lästige Alltagstätigkeiten werden dankend an Hotelpersonal oder Concierge-

Services abgegeben. Je mehr Support und Komfort vorhanden sind, desto zufriedener ist die Kundschaft. Komfort heißt Genuss, Concierge- Dienstleistungen mehr Zeit für die wichtigen Dinge – sich selbst, Familie, Freunde und auch Arbeit. High Convenience kann dann Komfort auf Reisen, etwa im Flugzeug in HiEnd-Schlafsesseln (www.finnair.com) oder durch einen Schlafservice, wie den „Club World Sleeper Service“ der British Airways, bedeuten, aber auch unterstützender Luxus während des Aufenthalts durch personalisierte Hotels (www.slh.com) oder Nachbringservices (www.time-matters.com).

4. Social & Creative: Die Mitglieder der Kreativen Klasse sind Reisende per se

Die Kreative Klasse ist ständig und überall auf der Suche nach Inspiration und beflügelnden Gesprächen. Das Internet hat die Welt überschaubar gemacht und Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen, aber gleichen Interessen und Denkweisen vernetzt. Für das stetig wachsende Heer der Wissensarbeiter, selbstständig und doch im Team arbeitend, sind kommunikative, soziale und inspirierende Faktoren bei der Wahl der Reise ausschlaggebend. Hotels wie etwa das Fox in Kopenhagen (www.hotelfox.dk), das Haus Hirt in Bad Gastein (www.haus-hirt.com) oder die Pergola Residence in Südtirol (www.pergola-residence.it) schaffen ein solch kreatives Ambiente. Andere Perspektiven versprechen hingegen Angebote eines neuen Sightseeings in Form einer Möbelsafari (www.mobelriket.se). Individualismus und Gemeinschaftlichkeit widersprechen sich nicht länger – Werte, von denen insbesondere die heranwachsende Creative Class geprägt ist. Für die derzeitige Teenagergeneration, die seit Ende der 1980 Geborenen (Moklofs – Mobile Kids with Lots of Friends), ist die globale Gemeinschaft schon jetzt ein zentraler Wert. Nicht länger ist der Ort das vorrangige Ziel, sondern der kommunikative Faktor (<http://www.couchsurfing.com>, <http://www.younglinetravel.de>).

5. Eco-Tourism: Lifestyle mit gutem Gewissen kommt zukünftig immer stärker ins Spiel und wird zur Produktivkraft

Totgesagte leben länger: Die ökologische Revolution findet doch statt, wenn auch anders als erwartet. Es sind das schlechte Gewissen und der ganz eigensüchtige Wunsch nach Gesundheit, die Konsumenten heute zur ethisch und umweltfreundlich korrekteren Variante greifen lassen. Das aber nur vor dem Hintergrund, dass Genuss, Spaß und Individualität garantiert sind. Fliegen ohne schlechtes Gewissen ermöglichen Emissionsrechner, wie der von www.travelscout24.de, Skifahren mit grünem Bewusstsein garantieren windbetriebene Skilifte – etwa der Cirque Ski Lift in Aspen. Genuss und Komfort widersprechen sich nicht länger mit Ökologie, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Ganz im Gegenteil: Solche Anbieter profitieren von den neuen Öko-Touristen, die Szene, Lifestyle und Qualität mit ethisch und ökologisch korrektem Verhalten kombinieren. Vorreiter auf diesem Gebiet sind beispielsweise das Casa Camper (www.casacamper.com), das in Barcelona Komfort, Design und Öko vereint, oder das Hotel Básico in Mexiko (www.hotelbasico.com), das nahezu vollständig aus recycelten Materialien besteht, dessen Angebot (Club, Cocktails und no Children) sich aber an die Spaßgesellschaft richtet.

Drei zentrale Thesen zur Urlaubswelt 2020

Tourismus wird zur Luxusdienstleistung: Extravagante Services und ausgefallene Leistungen bestimmen nicht nur das Angebot für Besserverdiener. Auch die breite Masse verlangt immer stärker nach Deep-Support-Lösungen.

Individualisierung bestimmt immer mehr den Reisemarkt: Die Angebotsbreite wird unüberschaubar, doch gleichzeitig kann auf jedes Bedürfnis eingegangen werden.

Mood-Management: Wichtig sind nicht länger die Urlaubsziele, sondern die Befriedigung des Wunsches nach Service, Convenience sowie ganzheitlichen Wohlfühlkonzepten.

Mehr zum Thema: Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte, Dr. Eike Wenzel und Anja Kirig, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, Februar 2006, 101 Seiten, ISBN 3-938284-14-5, 190,-- Euro

<http://www.zukunftsinstitut.de>

Regionalentwicklung im Aufbruch

Ein Beitrag von Reppel + Partner

„Kultur und Tourismus“ wird in den politischen Diskussionen um Städte- und Regionalentwicklung in den letzten Jahren immer mehr in den Mittelpunkt gestellt. Eine Vielzahl von Regionen mit geringem Industrieanteil und einem ebenso niedrigen Touristenaufkommen, versucht durch kulturelle Angebote zahlungskräftiges Publikum anzuziehen. Häufig jedoch stocken diese Entwicklungen im Beginn oder verbleiben auf einem niedrigen regionalen Niveau. Oft genug sind es gerade die kommunalen Gremien, die sich zu wenige Gedanken über ein sinnvolles und schrittweises Vorgehen machen. Sie beschäftigen sich zu wenig mit den Vorbereitungen und Notwendigkeiten, was Konzeption, sinnvolle Planung, Durchführung sowie objektive Kontrolle des Erfolges betrifft. Wolfram Schottler hat sich in seinem Aufsatz „Regionalentwicklung im Aufbruch“ genau dieses Problems angenommen und in kurzen und klaren Formulierungen die Anforderungen an eine Profilbildung, an ein professionelles Standortmanagement, an eine tragfähige Konzeption und an das Controlling umrissen. In einem letzten Teil stellt er die Erfolgsfaktoren in der interdisziplinären Kombination mit Tourismus und Kultur vor: „Insbesondere das kulturtouristische Angebot und seine vielfältigen Aufbereitungen und Darbietungsformen hat sich zu einem wichtigen Motor für den Wirtschaftsfaktor Tourismus entwickelt...“ Zur Nutzbarkeit der theoretischen Ansätze dieses Aufsatzes bieten die zur Verfügung gestellten Grundlagenforschungen von Manfred Steinröx und vom Deutschen Tourismusverband deutliche Daten und Fakten, die zu einem Umdenken bei der Konzeption von Stadt- und Regionalentwicklung führen sollten.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/regionalentwicklung.pdf>

Hier könnte Ihre Anzeige stehen...

Der monatliche Kulturmanagement Newsletter mit seinen mehr als 16.000 Lesern bietet insbesondere für die nachstehenden Dienstleister hervorragende Möglichkeiten zielgruppenspezifischer Werbung:

- Fachverlage
- Aus- und Weiterbildungsanbieter
- Werbe- und Kommunikationsagenturen, Kulturberatungsunternehmen
- Unternehmen im Bereich Ticketing, Neue Medien oder Bühnentechnik

Weitere Informationen: <http://werbung.kulturmanagement.net>

Markenentwicklung im Kulturtourismus

Ein Beitrag von Patrick Bartos, invent GmbH, Wien

Kulturtourismus liegt im Trend, und sowohl laut der Welttourismusorganisation WTO als auch laut der Europäischen Tourismusorganisation ETC kann man in diesem Bereich auf absehbare Zeit mit soliden Wachstumsraten rechnen. Ein vielfach noch unterschätzter Grund dafür ist die zunehmende Notwendigkeit einer „Reisekarriere“ für Menschen, die auf dem heutigen Arbeitsmarkt reüssieren möchten. Es ist heute in sehr vielen Arbeitsbereichen - und da gehört der Kultur- und Kulturmanagementbe-

reich an vorderster Front dazu - schlicht und einfach nicht mehr möglich, nicht gereist zu sein. Im Tourismus geht es daher zunehmend nicht mehr darum, sich zwei Wochen frei zu nehmen, um irgendwo am Strand zu sitzen und so wenig wie möglich zu tun. Er wird zunehmend zum aktiven Prozess der Selbstentwicklung, der die Menschen in globale Netzwerke bringt. Durch bewusste Kulturreisen erwirbt man Fähigkeiten interpersoneller, interkultureller und sprachlicher Natur, dazu Selbstvertrauen und Verhandlungskompetenzen, die in einer globalisierten Arbeitswelt notwendig sind. Vor allem jedoch ist es durch Kulturreisen möglich, Beispiele aus kreativen Arbeits- oder Tätigkeitsbereichen zu bereisen und zu studieren - Beispiele, die dann im Studium oder im Job direkt anwendbar sind. Bei aller Erholung muss eine Reise also stets auch etwas dazu beitragen, das kulturelle Kapital zu vermehren, und damit einen Nutzen zu bringen. Kulturtourismus hat immer etwas mit Lernen und mit Fortbildung zu tun.

So verstandener Kulturtourismus orientiert sich daran, welche Destinationen in ihrem Markenversprechen kreative Kompetenz in einem oder mehreren Bereichen versprechen. Es ist wichtig, wenn eine Destination eine eigene Sprache oder Sprachfärbung, eine eigenständige Weinkultur, Essenskultur oder Festkultur besitzt. Sie benötigt jedoch auch zumindest einen - oftmals damit verbundenen - Kern-Kreativbereich, wie Musik, Darstellende Kunst, Bildende Kunst, Medienkunst, Literatur, Film, Architektur, Design oder Mode hat, wo nicht nur importiert, sondern tatsächlich auch aktiv produziert wird. Je mehr eine Destination in einem solchen, als Feld darstell- und analysierbaren Kreativbereich aufweisen kann, desto besser kann man eine Kulturmarke darauf aufbauen. Solche Kreativ-Kompetenzen können auch vergangenheitsbezogen sein, wie vor allem Weltkulturerbe-Destinationen zeigen. In diesem Zusammenhang ist es nur konsequent, dass die UNESCO den Begriff Weltkulturerbe mittlerweile auch auf intangibles kulturelles Erbe ausdehnt.

Kultur-Destinationsmarken sind nicht nur für den Tourismus relevant, sondern in erster Linie auch für die Kulturschaffenden wie auch die Bürger und Bewohner der Destination selbst. Eine Marke muss authentisch sein, sie muss auf der emotionalen und der rationalen Ebene funktionieren, und sie muss von anderen Marken klar unterscheidbar sein. Durch Einbeziehung von ideellen Werten und ästhetischen Eigenheiten wird ein kaum kopierbarer Marken-Mehrwert geschaffen. Eine Markenentwicklung im Kulturtourismus muss daher sowohl von einer methodischen Analyse der Kreativ-Kompetenzfelder und der Möglichkeiten ihrer Weiterentwicklung als auch von einem intensiven Studium der allgemeinen Kulturgeschichte der Destination begleitet werden.

Patrick Bartos ist Berater für Kulturmanagement, Kulturwirtschaft und Kulturtourismus in Wien. Der vollständige Beitrag wird im September 2006 im Sammelband „Forum Kulturmarketing: Starke Marken“ des Instituts für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg erscheinen

Interview mit dem Geschäftsführer der DFB-Kulturstiftung Dr. Volker Bartsch

Ein Interview von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

Das Kunst- und Kulturprogramm im Vorfeld zur Fifa-Weltmeisterschaft 2006 hat viel Aufmerksamkeit in den Feuilletons der überregionalen Zeitungen erhalten und vielleicht auch zu Diskussionen um eine Beziehung von Kultur und Fußball geführt. Der Geschäftsführer der DFB-Kulturstiftung, Dr. Volker Bartsch, spricht in diesem Interview über die Initiative, über die Projekte und deren Erfolg, aber auch über Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit mit der Fifa und über das was von dem Programm bleiben wird.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/schuster-bartsch.pdf>

Interview mit Dr. Joachim Heidorn, Auswärtiges Amt der BR Deutschland

Ein Interview von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

Das Auswärtige Amt als politische Instanz im weltweiten Ausland hat zahlreiche Aufgaben, die bewusst und gezielt kommuniziert werden müssen. Die Abteilung Kommunikation hat dabei zahlreiche Aufgaben und strategische Herausforderungen zu bewältigen. Dr. Joachim Heidorn vom Referat Strategie und Planung der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit Ausland der Abteilung für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Medien des Auswärtigen Amtes gibt ausführliche Informationen zum Entstehen von Strategien und zu den Medien, die das Auswärtige Amt dabei verwendet. Das Thema auswärtige Kulturpolitik wurde im Interview bewusst ausgespart, da es hierfür eine eigene Abteilung gibt, die Kulturmanagement Network in einem der kommenden Monate vorstellen möchte.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/schuster-heidorn.pdf>

Buch: Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume

Eine Rezension von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

Der Titel des Bandes 5 der Schriften zu Tourismus und Freizeit lässt einen unwillkürlich zusammenzucken, wenn man bedenkt, wie oft man als Kulturmanager in Diskussionen um „Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume“ verstrickt wurde und häufig das Gefühl hatte, dass ein festgelegter Diskussionsrahmen noch bei weitem nicht erreicht ist.

Aber bereits in der Einführung des Buches, wird von den Herausgebern Paul Reuber und Peter Schnell geklärt, dass nicht mit der historischen Debatte um eine gesamtgesellschaftliche Veränderung in der Postmoderne hantiert werden soll. Die Fragestellungen dieses Bandes beschäftigen sich mit Themen, die durch den spürbaren Wandel der Gesellschaft bedingt sind, wie mit der „zunehmenden Individualisierung und Diversifizierung“, mit den „stärker differenzierten Freizeit- und Tourismusstilen“ und mit den „verkürzten Zyklen und Halbwertszeiten“ einer hochdifferenzierten Gesellschaft. Zahlreiche Aufsätze in interdisziplinärer Zusammenstellung versuchen die real existierenden Herausforderungen und den notwendigen Umgang mit diesen zu beschreiben. Der Band subsumiert die oft divergenten Beiträge in vier große Themenfelder und zeigt dabei eine erstaunlich offene Vielseitigkeit der Perspektiven aus den unterschiedlichsten Forschungsbereichen, von Geographie über Tourismuswissenschaften über Kommunikationswissenschaften und Raum- und Städteplanung bis hin zu ökonomischen und soziologischen Überlegungen.


Diese Offenheit für neue Gedanken zeigt bereits im ersten Bereich Grundlagen der Beitrag „20 Jahre Erlebnisgesellschaft – und mehr Fragen als Antworten“ von Armin Günther, der mit einer soziologisch überdachten Betrachtungsweise an dem Mythos der „Erlebnisgesellschaft“ kratzt und neue Überlegungen zu gesellschaftlichen Strukturen fordert. Der zweite Bereich widmet sich den postmodernen Freizeitstilen und dem postmodernem Tourismus und formuliert besonders im Beitrag von Achim Schröder „Postmoderne Unübersichtlichkeit der Freizeit- und Lebensstile“ die eigentlichen Herausforderungen, mit denen sich nicht nur die Entwicklung des Tourismus konfrontiert sieht. In diesem Buch werden strategische Möglichkeiten mit exemplarischen Ideen aus der Praxis dargestellt, ohne aber eine Unbedingtheit zu beanspruchen. Die Inszenierungen und künstliche Erlebniswelten werden in einem weiteren Feld sowohl soziologisch betrachtet als auch in Überlegungen zu einer städte- und regionaltouristische Einbettung einbezogen. Der letzte Teil beschäftigt sich mit den Aspekten Wellness,

Gesundheit und Sport und bietet zwar für den Kulturtourismus wenig Berührungspunkte, komplettiert aber die Gedanken zur Freizeit.

Diese Publikation ermöglicht zahlreiche Einblicke in touristische Arbeitsbereiche. Sicher sind nicht alle Beiträge von einem direkten Interesse für einen Kulturmanager, doch wird hier schnell die zu berücksichtigende Komplexität des Arbeitsfeldes Tourismus deutlich.

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-721.html>


Kulturwissenschaft interdisziplinär



Europa in der Welt – die Welt in Europa
Herausgegeben von PD Dr. Caroline Y. Robertson-von Trotha,
Direktorin des Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft und
Studium Generale der Universität Karlsruhe (TH)
2006, 211 S., brosch., 24,- €, ISBN 3-8329-1934-1
(Kulturwissenschaft interdisziplinär, Bd. 1)

Vor dem Hintergrund des voranschreitenden Globalisierungsprozesses und der aktuellen Weltlage wird die Frage nach der Identität und der Rolle des modernen Europa in der Welt neu gestellt. Wo fängt Europa an und wo hört es auf? Wie sieht es sich selbst und wie sehen es die anderen? Hat es gemeinsame Werte oder lebt es aus der Vielfalt nationaler und regionaler Wertvorstellungen? Wie lässt es sich auf die von außen kommenden Herausforderungen ein? Wie sieht es seine Verantwortung im Prozess der weltweiten Globalisierung? Welche neuen Konstellationen ergeben sich in den durch Migration immer interkultureller werdenden Gesellschaften? Diese und andere Fragen werden von Wissenschaftlern und Praktikern interdisziplinär erörtert.

Nomos Verlagsgesellschaft
76520 Baden-Baden
Tel. 07221/2104-37 | Fax -43
vertrieb@nomos.de



Nomos

Buch: „Tourismus und Industriekultur. Vermarktung von Technik und Arbeit“
Eine Rezension von Johannes M. Schrievers, Korrespondent, Bochum

Das Buch ist Ergebnis des 6. Tourismus Kolloquiums „Industriekultur und Technik im Tourismus“ der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft des Jahres 2004. Die Veranstaltung fand damals in der Region statt, die zum Zeitpunkt dieser Rezension (2006) zur Europäischen Kulturhauptstadt 2010 gekürt wurde. Gerade in der Bewerbung für diese Auszeichnung hatte das Ruhrgebiet sein Alleinstellungsmerkmal - der Industriekultur - zusammen mit der Dichte seines Kulturangebotes besonders hervorgehoben. Dabei befindet sich die Entwicklung dieser Kulturdenkmäler noch am Anfang zur Entwicklung zu touristischen Produkten.

Genau das ist das Zentrum, um das die zehn Beiträge des Buches aus verschiedenen Perspektiven angelegt sind und die damit noch einmal verstärkte Aufmerksamkeit verdient haben. Als entscheidende Erfolgsfaktoren für die touristische Vermarktung werden einerseits die Entwicklung der Produktqualität und andererseits die Ausweitung der Themen- und Produktpalette formuliert. Ein große Anzahl von Beispielen, so z.B. die vorbildliche „European Route of Industrial Heritage“, zeigen Lösungsansätze zur Problemlösung (zum Beispiel den gezielten Aufbau von effizienten Kompetenz-Netzwerken). Das (für den Rezensenten) überraschende Beispiel aus einer Region, die

in erster Linie eher als landschaftlich reizvolles Ziel bekannt ist, nämlich das österreichische Bundesland Tirol, verdeutlicht noch einmal die zentrale Bedeutung eines strategischen Standortmanagements zur Entwicklung touristischer Innovationen.

Das Buch spricht eine Zielgruppe an, die sich vor allem im Arbeitsfeld Tourismusentwicklung für Industrieregionen mit verschiedenen Herangehensweisen und Lösungsansätzen beschäftigt. Gerade z.B. in der aktuellen Vorbereitung auf das Ereignis der „Europäischen Kulturhauptstadt 2010 Ruhrgebiet“ ist dieser Band ein wertvoller Beitrag, um die strategischen Aspekte zur erfolgreichen und nachhaltigen Entwicklung des Industrietourismus in den Blick zu nehmen. Und vor allem noch einmal ein Blick auf die großen Potentiale der Industriekultur.

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-722.html>

Weitere Bücher zum Thema Kulturtourismus

1) Alfred Heinrich, Michael Eigner und Christian Matzka: „Kultur-Tourismus“
Trauner Verlag, Linz 2003

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-750.html>

2) Reinhard Bachleitner, H. J. Kagelmann (Hrsg.): „Kultur - Städte - Tourismus“
Profil-Verlag, München 2003

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-514.html>

3) Axel Dreyer: „Kulturtourismus“
Oldenbourg Verlag, München 2000

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-148.html>

4) Horst W. Opaschowski: „Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur“

GERMA PRESS Verlag, Hamburg 2000

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-416.html>

5) Thomas Heinze: „Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien“
Oldenbourg Verlag, München 1999

<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-154.html>

Ausbildung: Masterstudiengang Kulturmanagement und Kulturtourismus

Die Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder bietet ab Wintersemester 2006/07 - vorbehaltlich der Genehmigung durch das Wissenschaftsministerium - erstmalig die einzigartige Studienkombination von Kultur, Management und Tourismus in einem neuen Masterstudiengang "Kulturmanagement und Kulturtourismus" an.

Das Studium kann in vier Semestern berufsbegleitend absolviert werden und schließt mit dem international anerkannten Abschluss "Master of Arts" ab.

An der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft vermittelt das Studium breite Kompetenzen in den Bereichen Kulturmarketing, Finanzierung und Management von Kulturbetrieben, Tourismusmanagement, Stadt- und Regionalmarketing sowie Kulturpolitik und Recht. Zudem bietet es eine an aktuellen Entwicklungen ausgerichtete und breit gefächerte Praxisorientierung. Dozenten aus Wissenschaft und Praxis gestalten die Seminare mit Fallbeispielen, Exkursionen und Planspielen. Die Teilnehmer lernen so kompetent, kreativ und lösungsorientiert auf die Herausforderungen im beruflichen Alltag zu reagieren. Das Lernen und Arbeiten wird an einer traditionsreichen Universität mit modernster Ausstattung ermöglicht.

"Mit dem neuen Studiengang wollen wir der zunehmenden Bedeutung des Kulturtourismus in der Kulturpolitik sowie kulturellen und touristischen Praxis Rechnung tragen. Vorteil für die Studierenden ist die einzigartige Kombination von Kulturmanagement und Kulturtourismus, die starke Verknüpfung von Forschungs- und Praxisorientierung und die fundierte betriebswirtschaftliche Ausrichtung", erläutert Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann, Leiterin des neuen Studiengangs.

Der zulassungsbeschränkte und gebührenpflichtige Studiengang wendet sich sowohl an Absolventen von Universitäten, Fachhochschulen und Kunstakademien als auch an haupt- oder nebenberuflich tätige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von kulturellen und touristischen Einrichtungen, Verbänden, Verwaltungen und der freien Kulturszene. Die Bewerbungsfrist für das Wintersemester 2006/07 endet am 15. Juli 2006 (eine Nachfrist bis zum 31. August ist möglich).

Details: <http://kulturmanagement.euv-frankfurt-o.de>

Rückblick: Tagung "Kulturtouristen - Zielpublikum mit Erwartungen" Mit Tourismusmarketing mehr Nachfrage für Museumsangebote generieren 8./9. Juni 2006 in Naumburg

Ein Beitrag von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar

Zu einer spannenden und kontrovers diskutierten Tagung fanden sich ca. 50 TeilnehmerInnen aus dem Museums- und Tourismusbereich in Naumburg zusammen, die vom Fortbildungszentrum Abtei Brauweiler veranstaltet wurde. Gleich vorweg genommen sei, dass es den Veranstaltern gelungen war, durch eine gute Mischung der Referentinnen und Referenten, die Teilnehmer an die vielen Facetten dieses Themas praxisnah heranzuführen. Zudem wurden Diskussionen ermöglicht, die nicht nur die alltäglichen Hürden und Missverständnisse ansprachen, sondern auch konkrete Lösungsansätze boten.

Einstimmen konnte man sich auf die Thematik durch die vorhergehenden Gespräche an der Kaffeetheke, in denen u.a. in bekannter Verhinderungs rhetorik diskutiert wurde, dass es ja so unoriginell wäre, sich als Kultureinrichtung mit dem Thema Fußball zur Weltmeisterschaft auseinanderzusetzen, ob man das lieber lässt und damit eine WM-freie Oase für Nicht-Fans bietet, dass man in dieser großen Medienhype um die Weltmeisterschaft eh kein Gehör für seine Belange fände oder dass man eh viel zu klein wäre, um sich diesem Thema oder auch dem Thema Touristik zu widmen. Man sprach in manchem Kreis also von Gefahren, denn von Chancen und Herausforderungen.

Große Defizite bei den Grundlagen

Den Rahmen zum Thema "Kulturtourismus" bot der Vortrag von Prof. Dr. Andrea Hausmann von der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder, die den Teilnehmern die wichtigsten marketingrelevanten Schritte zur Schaffung entsprechender Vorbereitungen zur Ansprache von Touristen und zur Zusammenarbeit mit Tourismus-Fachleuten vorstellte. Sehr hilfreich war, dass im Anschluss dann die wichtigsten Fragen und Anliegen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gesammelt wurden, die dann während der Tagung und in den Vorträgen und Workshops Berücksichtigung finden sollten. Hierbei kamen dann auch gleich vielfältige negative und positive Erfahrungen aus der praktischen alltäglichen Zusammenarbeit zur Sprache, die auch die wichtigsten Knackpunkte aufzeigten: Kommunikationsprobleme, kein oder kaum ausgeprägtes Verständnis für die Belange der jeweilig anderen Seite, fehlende Konzepte auf beiden Seiten usw. Besonders offensichtlich waren dabei die Defizite auf Seiten der Kultureinrichtungen. Der Großteil der Einrichtungen musste sich eingestehen, seine "Hausauf-

gaben" im Bereich der Grundlagen für ein strategisches Management und damit auch einer strategischen Konzeption in Bezug auf die Zielgruppe "Kulturtouristen" nicht gemacht zu haben. So hatten nur 3 von 50 Teilnehmern für Ihr Haus eine Vision erarbeitet, ein Leitbild entwickelt sowie davon abgeleitet Ziele definiert und eine entsprechende Strategie erarbeitet. Eine Situation, die im übrigen für Organisationen in allen Sparten gilt und dabei unabhängig von der Größe.

Erfolg versprechende Konzepte

Dass es auch anders geht und man mit den entsprechenden Grundlagen Erfolg haben kann, zeigte gleich im Anschluss Christian Juranek vom Museum Schloss Wernigerode. Ganz klar führte er aus, welche Grundlagen sich seine Institution erarbeitet hatte, welche Vorteile dies bot und welche Ergebnisse damit erzielt wurden. So gelang es, das Haus klar in einem umkämpften Markt zu positionieren, neue Besuchergruppen anzusprechen und damit längerfristig positive Effekte für das Haus zu erzielen. Spannend dabei auch, wie geschickt Netzwerke geknüpft, strategische Partnerschaften etabliert und auch Synergien mit der Stadt und dem städtischen Tourismusamt Wernigerode entwickelt wurden.

Große Potenziale

Wichtige Grundlagen und Informationen zur Entwicklung des (Kultur-)Tourismusmarktes lieferte Prof. Dr. Albrecht Steinecke in seinem kurzweiligen Vortrag und konnte dabei auch aufzeigen, dass die Überlegungen in Wernigerode durchaus zukunftsweisend sind. Dabei wurden den Teilnehmern aktuelle Zahlen präsentiert, erklärt, welche wichtigen Segmente es im Tourismus gibt, welche die neuesten Trends sind und wie man darauf als Kultureinrichtung reagieren sollte. So wächst der (Kultur-)Städtetourismus, befindet man sich auf einem international umkämpften Markt, muss man potenzielle Besucher vor allem emotional ansprechen und sich auf deren hohe Ansprüche einstellen. Interessante Lektüre hierzu ist auch die aktuelle Grundlagenuntersuchung des Deutschen Tourismusverbandes e.V., die gerade im Juni 2006 veröffentlicht wurde. Wichtigste Erkenntnisse waren dabei sicher, dass man sich nur mit einer klaren Konzeption, einem klaren Profil auf dem Markt behaupten und entsprechend neue Besuchergruppen an sich binden kann. Das Potenzial ist dabei aber noch groß!

Die richtigen Partner

Komplettiert wurde der Vortragstag durch die Ausführungen eines "echten Touristikers". Mit Hans-Helmut Schild sprach ein erfahrener Leiter einer Tourismusgesellschaft darüber, wie der Tourismusmarkt aufgebaut ist, welche Unternehmen wichtig sind und wie man unter ca. 4000 Busreiseunternehmen und mehr als 800 Kultur- und Städte-reisenanbietern die richtigen touristischen Partner findet. Er beleuchtete dabei auch, welche Voraussetzungen Kultureinrichtungen mitbringen müssen und wie wichtig für eine erfolgreiche touristische Vermarktung auch das Verständnis für die Belange und Ansprüche der Tourismusprofis von Seiten der Kultureinrichtungen ist. Zudem muss das Produkt tourismusgerecht aufgebaut werden. In einer sehr emotionalen Diskussion wurden auch Missstände angesprochen. So wurde z.B. klar, dass in vielen Kommunen nur unzureichend ausgebildete ABM- oder Kurzzeit-Beschäftigte im Tourismusbereich vorzufinden sind und damit eher schlechte Ansprechpartner für Kultureinrichtungen bei einer touristischen Vermarktung sind. Auch der große Einfluss der - nicht immer qualifizierten - lokalen Politik auf die Tourismusgesellschaften sowie die großen regionalen Unterschiede und Präferenzen bei der touristischen Vermarktung wurden als Hemmnisse identifiziert. Klar wurde auch, dass sich Kultureinrichtungen, wenn sie in die touristische Vermarktung involviert sein möchten, mehr in die entsprechenden Gremien und Diskussionen begeben und eine stärkere Lobbyarbeit betreiben müssen. Gute Kontakte zur lokalen/regionalen Politik, Wirtschaft und zu entsprechenden Entscheidungsträgern sind dabei unverzichtbar. Zudem wurde auch klar, dass man selbst

als kleine Kultureinrichtung, die vielleicht sogar weiter von den touristischen Hauptwegen entfernt ist, Chancen hat, wenn man mit Einfallsreichtum und Initiative Angebote für Tourismusunternehmen und Kulturtouristen entwickelt und auf diese zugeht und deren Bedürfnisse berücksichtigt.

Am folgenden Tag konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer 3 weitere Erfolgsmodelle kennen lernen und sich in praxisnahen Workshops Grundlagen für eine eigene Tourismuskonzeption entwickeln.

Erfolge durch klare Konzeptionen und Strategien

An beiden Tagen wurde klar, dass es viele Chancen in diesem Markt für Kultureinrichtungen gibt, aber auch Stolpersteine. Klar wurde auch, wie wichtig es ist, die klassischen Instrumente und Methoden des strategischen Managements zu nutzen. Wichtig scheint aber vor allem, dass man sich seiner eigenen Potenziale bewusst wird, klare konzeptionelle und strategische Grundlagen für eine touristische Vermarktung schafft, auf die Touristiker aktiv zugeht und sich in diese hineindenkt, Touristen emotional anspricht, eine Zusammenarbeit mit dem Tourismusbereich professionell vorbereiten muss, um die Potenziale optimal nutzen zu können und dass man vor allem den Willen hat, sein Haus strategisch auf diesen neuen Besucherkreis und diese neuen Finanzierungspotenziale auszurichten.

Linksammlung Kulturtourismus (Auswahl)

- Deutscher Tourismusverband e.V. <http://www.deutschertourismusverband.de>
- Tourismusmagazin Online <http://www.tourismusmagazin.com>
- Kulturtourismus Leitfaden Land Brandenburg (PDF-Download): http://www.tmb-intern.de/media/leitfaden_kulturtourismus.pdf
- Beiträge zum Kulturtourismus in „Trans. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften: http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/09_1inhalt.htm
- Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010: <http://www.culturetour.at>
- Kulturtourismus - Fluch oder Segen?, Beitrag von Marlene Schwegmann, <http://www.hausarbeiten.de>

IMPRESSUM

Kulturmanagement Network Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR
PF 1198, D-99409 Weimar | Paul-Schneider-Str. 17, D-99423 Weimar
Telefon: +49 (0) 3643 255 328 | Telefon/Telefax: +49 (0) 3643 801 765
Email: info@kulturmanagement.net | Internet: <http://www.kulturmanagement.net>
V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Der Ausdruck des Dokuments für den eigenen Bedarf ist möglich. Dieser Newsletter erscheint monatlich am 1. Werktag und ist kostenfrei erhältlich. Bisher erschienene Newsletterausgaben können Sie im Newsletterarchiv herunterladen. Am 1. September 2006 wird der Newsletter durch ein e-Journal mit neuem Design abgelöst.

Weitere Informationen unter <http://newsletter.kulturmanagement.net>