

Prof. Enno Schmoll



Kulturtourismus & Tourismuskultur

Aspekte einer symbiotischen Verbindung

*Eine Diskussion am Beispiel
der Kulturregion Ostfriesland*

- *ITF-Diskussionspapier Nr. 3* -

Juni 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	3
2. Zum begrifflichen Verständnis von „Kulturtourismus“.....	3
3. Kulturtourismus in Ostfriesland.....	6
4. Wirkungen der Kultur auf den Tourismus	7
5. Wirkungen des Tourismus auf die Kultur.....	9
6. „Abenteuer Wirklichkeit“ als Trendsetter einer neuen Reisekultur?.....	11
7. Mögliche Konsequenzen und Fazit.....	12
Literaturhinweise.....	14
Zur Person:	16

*Kultur ist kein Ornament. Sie ist das Fundament,
auf dem unsere Gesellschaft steht und auf das sie baut.*

(Enquete Kommission Kultur in Deutschland)

1. Einführung

Kulturtourismus gilt als einer der Megatrends im Tourismus, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Neben einem stabilen Markt vermutet man hier im Allgemeinen gute Wachstumschancen (vgl. Schumacher, 2010, Seite 15). Für Deutschland erscheint dies wenig überraschend, verstehen wir uns doch als ein Land, das traditionelle und moderne Kultur bereits seit langem erfolgreich miteinander verbindet und lebt. Ja, Deutschland scheint geradezu für den Kulturtourismus prädestiniert zu sein. Dies ist keineswegs selbstverständlich, denn geht man nur ein wenig in der Geschichte zurück, stellt man schnell fest, dass zu Zeiten der Grand Tour, als der englische Adel im 18. Jahrhundert durch Frankreich zum längeren Aufenthalt nach Italien reiste, Deutschland gemeinhin eher als kulturelles Brachland galt. Zu dieser Zeit wurde Deutschland quasi auf der Rückfahrt nur deshalb durchquert, um so die Rückreise zeitlich zu verkürzen. Deutschland blieb für die ersten europäischen Kulturreisenden eher ein Transitland.

Heute zählt Deutschland allein 31 UNESCO-Weltkultur-Erbestätten sowie viele denkmalgeschützte Bauwerke. Darüber hinaus bietet unser Land eine reichhaltige und lebendige Kultur mit einem sehr differenzierten, vielfältigen Angebot. Dies wird inzwischen auch weltweit wahrgenommen und angenommen.¹ Doch ergibt sich die Frage, in welcher Beziehung Kultur und Tourismus eigentlich stehen. Dies möchte der folgende Beitrag näher beleuchten.

2. Zum begrifflichen Verständnis von „Kulturtourismus“

Der Begriff des „Kulturtourismus“ ist noch relativ neu, findet aber bereits in verschiedenen Kontexten zahlreiche Verwendung. Von daher ist zu klären, was überhaupt unter „Kulturtourismus“ zu verstehen ist. Es stellt sich die Frage: Ab wann kann überhaupt von *Kultur-Tourismus* gesprochen werden?

Allein der Kulturbegriff ist allerdings schon schwer zu fassen, dieser scheint sich bei näherer Betrachtung zu verlieren und unterliegt selbst einem Wandel. Seine Ergänzung um den Aspekt des „Tourismus“ erleichtert die Begriffsbestimmung daher auch keinesfalls. Aus diesem Grunde finden sich in der wissenschaftlichen Literatur denn auch eine Vielzahl

¹ nach dem Anholt Nation Brands Index 2006.

von Versuchen einer Begriffsbestimmung von „Kulturtourismus“, die häufig in eine Aufzählung, Gliederung bzw. Strukturierung des vorhandenen kulturtouristischen Angebots münden (vgl. Steinecke 2007, S. 5ff.). Seine typischen definitorischen Merkmale bestehen allerdings aus dem *Interesse* des Touristen an der Kultur bzw. kulturellen Objekten, der *Teilnahme* an Kulturveranstaltungen sowie (häufig) die fachliche fundierte *Informationsvermittlung* (ebd.).

Hilfreich erscheint zudem für die weitere Diskussion eine pragmatische Unterscheidung in Kulturtourismus *im engeren* und *weiteren Sinne* (vgl. Land Brandenburg, Seite 10). Zum Kulturtourismus *im engeren Sinne* gehören demnach alle Besuche von Kulturangeboten, bei denen das kulturelle Angebot Anlass bzw. Hauptmotiv für die Reise ist. Hier gibt es einen *primären* kulturellen Attraktionsfaktor, z. B. Musicals, Festivals, Party-Events als auch Ausstellungen, z. B. in der Kunsthalle in Emden, welcher den eigentlichen Auslöser der Reise bildet. Auch Studien- und Besichtigungsreisen sind hier dazu zu rechnen.

Bei Kulturtourismus *im weiteren Sinne* stellt die Kultur nicht den Hauptzweck, jedoch einen *wesentlichen* Bestandteil der Urlaubsreise neben anderen Urlaubs- und Freizeitaktivitäten dar. Hier macht es allerdings Sinn, in Anlehnung an die Unterscheidung von Attraktionsfaktoren, noch weiter zu differenzieren (vgl. hierzu auch Bieger, 2003). Bei einem *sekundären* kulturellen Attraktionsfaktor informiert sich der Gast bereits *vor* Reiseantritt über das Angebot. Informiert sich der Gast hingegen erst über das kulturelle Angebot, wenn er am Urlaubsort angekommen ist, so liegt ein *tertiärer* Attraktionsfaktor vor.

Das B.A.T. unterscheidet zudem zwischen *Kulturreisenden* und *Kulturinteressierten*. Für Kulturreisende ist das vorhandene Kulturangebot von größerer Bedeutung als das eigentliche Reiseziel an sich. Die eigentliche Destination tritt so hinter dem kulturellen Angebot zurück, was sie damit aber unter Umständen auch austauschbarer macht. Für das Segment der Kulturreisenden ist es von daher wichtig, ein kulturelles Angebot zu besitzen, dass ein USP² darstellt und damit nicht oder nur schwer kopierbar ist. Zudem planen laut B.A.T. Kulturreisende ihren Urlaub sehr detailliert und genau. Da Kulturreisende überdies häufig über einen höheren Bildungsgrad verfügen, kann daraus abgeleitet werden, dass Destinationen, die Kulturreisende im Fokus haben, ihre Kommunikationswege, insbesondere das Internet, entsprechend darauf abstimmen.

Auf der anderen Seite gibt es die *Kulturinteressierten*, die zwar nicht den Urlaubs-Ort nach dem kulturellen Angebot auswählen, aber dennoch vor Ort kulturelle Sehenswürdigkeiten und Attraktionen aufsuchen (vgl. B.A.T. 2010, Seite 29). Überwiegend werden also Kulturreisende primäre kulturelle Attraktionsfaktoren (auf-)suchen, während hingegen die sekundären und tertiären Attraktionsfaktoren eher von den Kulturinteressierten wahrgenommen werden dürften.

Doch die Gruppe derjenigen, die ihre eigene Reise als *Kulturreise* bezeichnen, ist relativ klein. In der F.U.R. Reiseanalyse 2009 sind dies weniger als zwei Prozent (F.U.R. 2009).

² Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal als typischer Wettbewerbsvorteil.

Die Touristik Marketing Niedersachsen GmbH (TMN) schließt daraus, dass die Kulturreise nur ein Nischenprodukt sei, obwohl kulturelle Angebote durchaus ein fester Bestandteil der Urlaubsreisen seien (TMN 2009). Allerdings kann diese Selbsteinschätzung der Urlauber und ihre fehlende Zuordnung zur Sparte des Kulturtourismus auch darin begründet liegen, dass der Begriff „Kultururlaub“ von den Urlaubern noch nicht verinnerlicht wurde bzw. nur *hochkulturelle* Angebote damit verbunden werden. Denn berücksichtigt man vor allem auch die alltags- und breitenkulturellen Angebote, zu denen auch Event- und Veranstaltungsreisen zu zählen sind, wie beispielsweise Reisen zur Love-Parade, dürfte die Zahl derjenigen Reisenden, die sich als „Kultur-Urlauber“ bezeichnen würden, deutlich höher liegen.

Viele kulturorientierte Städtereisen, Erholungsurlaube als auch Kurzurlaube können demnach zum Kulturtourismus im weiteren Sinne gerechnet werden, sofern z. B. kulturhistorische Sehenswürdigkeiten oder kulturelle Veranstaltungen besucht werden. Vor allem die primären und sekundären kulturellen Attraktionsfaktoren sind es jedoch, die auch auf das Image einer Destination positiv Einfluss nehmen können.³

Das Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ kann nach dieser Einteilung vermutlich überwiegend dem Kulturtourismus im *weiteren* Sinne zugeordnet werden. Jedoch wird die überregionale sehr positive Berichterstattung in den Medien mitunter auch den einen oder anderen Kulturtouristen im engeren Sinne in die Region gezogen haben.

Betrachtet man die Gruppe der Kultur-Urlauber etwas genauer, so, dass zeigt die aktuelle Studie des B.A.T, wächst die Begeisterung und Faszination für kulturtouristische Angebote mit steigendem Bildungsniveau. Nach der BAT-Studie interessieren sich zukünftig immerhin zehn Prozent der Gesamtbevölkerung für einen Kultururlaub, wobei hier auch Sprach-, Studien- und Bildungsreisen hinzu gezählt werden (vgl. BAT 2010, S. 16). Damit stehen Kulturreisen auf Platz 13 der Zukunftstrends im Tourismus, treten damit langsam aus ihrer Nische heraus und bilden einen interessanten Zukunftsmarkt. Jedoch stehen nicht allein hochtouristische, sondern auch breitenkulturelle Angebote im Fokus der Kultur-Urlauber.

Allerdings zeigt die Differenz der Studien zwischen F.U.R. und B.A.T. auch, dass zwar Interesse für den Kultururlaub vorhanden ist, dieser allerdings bislang zu wenig auf dem Tourismus-Markt realisiert wird bzw. realisiert werden kann. Dies kann dabei weniger den Touristen angelastet werden, welche vorhandene Angebote u. U. zu wenig wahrnehmen. Vielmehr stellt dies eine Aufgabe an die Verantwortlichen im Kulturtourismus, Kultur-Angebote zu schaffen, die begeistern, zum Mitmachen anregen und auch eine möglicherweise vorhandene Scheu im Umgang mit *Hochkultur* abzubauen. Es gilt zwischen den breitenkulturellen und hochkulturellen Angeboten eine einladende Brücke zu bauen. Hier mag das Projekt „Abenteuer Wirklichkeit 2010“ auch Modellcharakter haben.

³ Zur besonderen Bedeutung des Image für eine Destination vgl. auch Luft 2007.

Im Kulturtourismus sind daher auch Elemente des *Edutainment*⁴ und der Erwachsenenpädagogik nötig. Diese sollten auch in kulturtouristische Konzepte stets einfließen. Denn damit kann Kulturtourismus im Idealfalle auch zu einem Instrument der gesellschaftlich-kulturellen Bildung werden. Gelingt dies, schließt sich damit zugleich der Kreis zur bereits angesprochen Grand Tour des englischen Adels. Im Kulturtourismus, so kann daher festgestellt werden, kehrt der Tourismus dann wieder zu einer seiner originären Wurzeln zurück.

3. Kulturtourismus in Ostfriesland

Deutsche Destinationen setzen häufig gezielt auf Natur- und/oder Kulturtourismus als vorrangig angebotene Urlaubsform. Sachsen-Anhalt hat z. B. auf der ITB explizit beide Urlaubsformen parallel, räumlich und farblich getrennt, als Haupturlaubsformen beworben. Diese Kombination erscheint ideal, denn beide Urlaubsformen ergänzen einander nicht nur, sondern sie verstärken sich gegenseitig, da so die Aufenthaltsdauer der Touristen in der Region verlängert und durch kulturelle Höhepunkte und Events die Nachfrage in der Nebensaison belebt bzw. die Saison damit gespreizt werden kann (vgl. Land Brandenburg, Seite 11).

Bundesweit ist für rund 14,3 Prozent der Reisenden Kultur sehr wichtig im Urlaub, sie möchten etwas für Kultur und Bildung tun (vgl. F.U.R. 2009). Bei den Niedersachsen-Urlaubern ist dieser Wert mit nur 11,6 Prozent allerdings deutlich geringer (vgl. TMN 2009).

Die geringe Trennschärfe der Urlaubsformen macht es bislang allerdings schwierig, das ökonomische Wertschöpfungspotenzial des kulturtouristischen Angebots in Ostfriesland zu erfassen. Hier besteht noch Forschungsbedarf.

In Ostfriesland⁵ finden wir nun beides vor: einen ausgeprägten Naturtourismus, der immer schon vorhanden war,⁶ aber durch die Ernennung des Wattenmeeres zum Weltnaturerbe vermutlich neuen Schwung erhalten wird. Doch Ostfriesland bietet auch, und da ist der Brückenschlag nach Südtirol, eine einzigartig-*eigenartige* Kultur. Die Vielfalt der vorhandenen kulturellen Besonderheiten ist lang, mündet aber zugleich in ein in sich stimmiges Gesamtbild als touristische Region, die sich unter der (Sub-)Marke „Ostfriesland“ dem touristischen Wettbewerb seit Jahren erfolgreich stellt.

Die heutige ostfriesische Kultur wurde dabei insbesondere durch die Landschaft mitgeprägt, durch den Jahrhunderte dauernden Kampf gegen das Meer, das Leben mit dem

⁴ Edutainment ist die Symbiose aus Entertainment (Unterhaltung) und Education (Erziehung). Es geht hierbei darum, über den Weg der spielerischen Unterhaltung Wissensinhalte zu vermitteln.

⁵ Im Folgenden wird unter „Ostfriesland“ die hierunter vermarktete touristische Destination verstanden, welche die ganze Halbinsel umfasst. Die geografische Region Ostfriesland ist tatsächlich jedoch kleiner.

⁶ siehe zu den regionalökonomischen Effekten von Nationalparks auch die Studie von Job 2009.

Meer und die harten Lebensbedingungen zwischen Meer und Moor. Darüber hinaus haben zahlreiche historische Ereignisse der ostfriesischen Kultur ihren Stempel verliehen. So mögen beispielsweise die Auswirkungen der „Friesischen Freiheit“⁷, zumindest gefühlt, bis in die heutige Zeit und Alltagskultur hineinreichen.

Die OTG⁸ greift auf die vorhandene kulturelle Vielfalt zurück und fächert in ihrer Broschüre zum Kulturtourismus in Ostfriesland eine Vielzahl an kulturellen Erlebnismöglichkeiten auf. Nur beispielhaft für die kulturelle Vielfalt Ostfrieslands und keinesfalls vollständig seien hier genannt:

- Teekultur, die weit mehr ist als der Genuss des Tee-Trinkens
- Gastronomische Kultur / Esskultur, z. B. Emders Matjesfest
- Musikkultur, z. B. mit den historischen Orgeln
- Landschaftskultur, z. B. mit den Wallhecken und den Fehnen
- Handwerkskunst, z. B. mit der Blaudruckerei in Jever
- Park- und Gartenkultur, z. B. mit dem Park der Gärten in Bad Zwischenahn
- Baukultur, z. B. mit den Burgen und Herrschaftshäusern, Mühlen, Kirchen etc.
- Kulturobjekte, wie z. B. diverse Kunstsammlungen
- Sport- und Freizeitkultur, z. B. Boßeln
- Literaturkultur, wie z. B. die ostfriesischen Krimitage
- Wirtschaftskultur, wie z. B. die Küstenfischerei
- ...

Dieses Potenzial wird von der OTG zur Vermarktung aufgegriffen, in das Produktportfolio eingebaut und unter anderem in speziellen Arrangements beworben. Dabei ergänzen sich Angebote, welche auf Tradition abzielen, mit denen der Moderne und allgemein gelebter Kultur. Hieran kann bereits erahnt werden, welchen Einfluss die Kultur einer Region für den Tourismus haben kann.

4. Wirkungen der Kultur auf den Tourismus

Der heutige Gast ist reiseerfahren und daher anspruchsvoller als noch vor wenigen Jahrzehnten. Er wünscht sich in der Regel ein breites Angebot an möglichen Freizeitaktivitäten vor Ort. Auch wenn der „multioptionale Gast“ gar nicht alle Angebote vor Ort tatsächlich wahrnimmt, gar nicht alle Einrichtungen aufsucht, so kann doch allein das Vorhandensein eines Angebotes im Vorfeld der Reise durchaus für die Wahl eines Urlaubsortes entscheidend sein.

⁷ Vgl. zur Geschichte der Friesischen Freiheit den einführenden Artikel unter <http://www.ostfriesland.de/ostfriesisch/friesische-freiheit.html>.

⁸ Ostfriesland Tourismus Marketing GmbH als zentrale Destination-Management-Organisation der Region.

Die kulturellen Angebote fügen sich damit in das Gesamtangebot des Urlaubers vor Ort ergänzend ein. Doch haben insbesondere diese mehr als nur Supplement-Charakter: Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass es insbesondere die kulturellen Angebote vor Ort als auch die (Heimat-)Kultur der Tourismus-Destination sind, welche ihr in einem besonders hohen Maße Attraktivität verleihen können.

Der Urlauber sucht neben dem fast schon stereotypen Motiv der „Erholung“ vor allem auch eines: die *Kontrasterfahrung* zu seiner Alltagswelt. Diese wird ihm besonders eindrücklich im Ferntourismus geboten, was auch eine Erklärung dafür sein mag, warum insbesondere exotische Reiseziele beliebt sind und mit der Vorstellung eines Traumurlaubs assoziiert werden.⁹ Daraus kann aber auch abgeleitet werden, dass es eine der Aufgaben im Destination-Management ist, dem Gast eine solche Kontrasterfahrung zu ermöglichen.

Da Deutschland mit seinen sehr heterogenen Regionen bei genauerer Betrachtung recht unterschiedliche Kulturen beherbergt, liegt hier ein großes touristisches Potenzial. Dieses gilt es im Destination-Management herauszuarbeiten, mit entsprechenden touristischen Produkten Kontur zu verleihen und für den Besucher erfahrbar zu machen. Allein in Niedersachsen ergeben sich aus der Heterogenität der Landschaft deutliche kulturelle Unterschiede, die eine entsprechende Kontrasterfahrung selbst eines Niedersachsen in Niedersachsen ermöglichen würden.

Zugleich verleiht die regionale Kultur dem touristischen Angebot die vom Gast erwartete Authentizität und Regionalität, den eigentlichen *regionalen Charakter*. Ohne auf die theoretisch geführte Diskussion um Authentizität und „Echtheit“ eingehen zu wollen,¹⁰ erhofft sich der Gast das „echte“ Erlebnis, bzw. zumindest ein Erlebnis, das noch als „echt“ bzw. glaubhaft wahrgenommen werden kann (vgl. Luger, 2004, Seite 43). Es kann jedoch vermutet werden, dass die Bedeutung von Authentizität bei Kulturreisen im engeren Sinne zunimmt (vgl. Rudolphi, 2007, Seite 24). Dabei ist es eben diese „echte“ Regionalität, welche in der Regel die Kontrasterfahrung bietet. Dies gilt dabei für die ganze Vielfalt des regionalen Angebotes. Sie beginnt bei regionalen Speisen mit regionalen Produkten und geht beispielsweise bis hin zu regionalen medizinischen oder therapeutischen Produkten, wie z. B. einem Wellnessbad in ostfriesischem Tee auf Norderney.¹¹

Darüber hinaus gehört der Kultur-Urlauber zu einem hochwertigen Gästesegment, das mehr Geld ausgibt als der Durchschnittsgast (Land Brandenburg, S. 11) und damit für eine höhere Wertschöpfung in der Region sorgt. Doch hat der Kultururlauber auch höhere Ansprüche an das touristische Angebot als andere Gäste.

⁹ Darüber hinaus gibt es auch interessante andere Erklärungsmuster. Explizit sei die Schrift von Thiem genannt, in der sie argumentativ untermauert, dass z. B. ein Urlauberinteresse an „Südsee-Paradiesen“ auch aus nicht erfüllten Ur-Sehnsüchten des Menschen erklärt werden könne (Thiem, 1994).

¹⁰ Vgl. dazu z. B. Häußler, 1997.

¹¹ Hier mag noch ergänzt werden, dass die regionalen Produkte dann auch explizit herauszustellen sind. Diese gehören beispielsweise in einer Speisekarte nicht irgendwo *zwischen* andere nicht-regionale Speisen oder nach hinten, sondern sollten dem Gast bereits vorne auf der ersten Seite direkt ins Auge springen.

Kultur und kulturelle Angebote stellen damit für den Tourismus eine sehr fruchtbare Ressource dar. Die Tourismusverantwortlichen und Destination-Manager scheinen daher gut beraten, auch auf die Kulturverantwortlichen ihrer Region zuzugehen bzw. mit den Kulturbeauftragten eng zu kooperieren, sich zu vernetzen und gemeinsam Produkte zu entwickeln.

5. Wirkungen des Tourismus auf die Kultur

Warum aber sollten die Kulturbeauftragten mit den Touristikern kooperieren? Steht doch der Tourismus auch in dem Ruf, dies insbesondere im internationalen und Ferntourismus, *kulturzerstörend* zu sein. Die Wirkungen des Tourismus auf die Kultur sind durchaus ambivalent (vgl. eine Auflistung hierzu bei Steck, 1999, Seite 84). Denn zum einen kann die Begegnung des Touristen mitunter Akkulturationseffekte verursachen, also eine Veränderung der Alltagskultur im Reiseland. Zum anderen, und dies gilt dann auch für deutsche Urlaubsregionen, kann der Tourist historische Bausubstanz gefährden, z. B. durch Trittschäden, Diebstahl oder Vandalismus. Dazu kommen Verkehrsprobleme, Müll u. a. m. (vgl. Steinecke, 2007, Seite 19).

Doch ergeben sich durch den Tourismus für die Kultur einer Region auch zahlreiche positive Effekte, wie im Folgenden gezeigt werden soll (vgl. auch Steinecke, 2007, S. 22ff.). Dabei wird in diesem Beitrag vorgeschlagen, zwischen *mittelbarem* und *unmittelbarem* Benefit durch den Tourismus zu unterscheiden. Ein solcher Benefit kann dabei sowohl für die Bereiche der Hochkultur bzw. Tradition als auch der modernen oder Alltagskultur entstehen.

Dem *mittelbaren* Benefit sind all diejenigen Einflüsse zuzuschreiben, die sich indirekt auf die Kultur einer Region auswirken. Sie unterstützen gewissermaßen die Rahmenbedingungen für Kulturerhaltung und Kulturentwicklung. Hier sind insbesondere zu nennen:

- **Erhöhung der Wertschöpfung der kulturellen Einrichtungen**
So profitieren beispielsweise viele Museen, Kunstsammlungen, Ausstellungen etc. in besonderem Maße vom Tourismus. Einige Einrichtungen wären sicherlich ohne die Einnahmen aus dem Urlaubs- und Tagestourismus kaum tragbar.
- **Neue Synergien bzw. Potenziale**
Durch die Kombination von personellen und finanziellen Ressourcen können Effizienzgewinne erzielt werden und gegenüber gemeinsamen Stakeholdern, wie z. B. Event- oder Künstleragenturen, ist ein geschlossenes Auftreten möglich. So ergeben sich nicht allein im operativen Geschäft, sondern auch in der strategischen Ausrichtung neue Potenziale. Zugleich steigen die Zuteilungs-Chancen bei einer

gemeinsamen Beantragung von Dritt- und Fördermitteln.

- **Stärkung in der Aufbereitung des Vertriebs**
Aus der Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturbeauftragten ergeben sich für beide Seiten zahlreiche Synergie-Effekte. So können die Kulturbeauftragten beispielsweise auf das Know-How der Touristiker zurückgreifen und von deren Kundenorientierung partizipieren.
- **Beitrag zur Völkerverständigung und Vergangenheitsbewältigung**
Das Aufsuchen von historischen Schauplätzen kann beispielsweise das Verstehen anderer Kulturen aber auch der eigenen Kultur sowohl beim Reisenden als auch beim Bereisten fördern. Der Bereiste, der vor Ort z. B. eine NS-Gedenkstätte touristisch aufbereitet, wird hierdurch veranlasst, sich mit der Vergangenheit seiner Heimatregion auseinanderzusetzen.

Dem *unmittelbaren* Benefit sind hingegen alle jene Einflüsse zuzurechnen, welche direkt die Kultur einer Region beeinflussen.

- **Erhalt von kulturellen Gütern**
Nicht selten ist es erst das Argument einer möglichen touristischen Nutzbarkeit, welches den Erhalt eines kulturellen Gutes ermöglicht. Entweder weil vorher kein entsprechendes Bewusstsein vorhanden war, keine Notwendigkeit des Erhalts gesehen wurde oder die notwendigen finanziellen Mittel nicht bereitgestellt wurden. Das „Tourismus-Argument“ dient hier mitunter gewissermaßen als entscheidender Katalysator in der Argumentation.
- **Reaktivierung von kulturellen Gütern**
Auf der Suche nach einem guten touristischen Produkt oder Erlebniselement werden häufig kulturelle Traditionen und Bräuche wieder reaktiviert und für die Touristen aufbereitet. Hierin mag aber auch die Gefahr der Verfremdung oder Verfälschung liegen. Gerade deshalb erscheint eine enge Zusammenarbeit mit Kulturhistorikern hier sinnvoll. Zudem kann über eine (Wieder-)Belebung von kulturellen Werten als auch z. B. Erzählungen und Geschichten, eine historische Entladung des regionalen Raumes verhindert werden. Die touristische Nutzung von Raumnarrativen kann dabei auch historische Orte wiederum kulturell aufladen, indem z. B. die Geschichte eines Raumes wieder oder neu erzählt und weitergegeben wird.
- **Bewusstwerdung der eigenen Kultur**
Aus der (kulturellen) Begegnung zwischen Reisendem und Bereisten können sich zahlreiche Effekte ergeben. Zum einen kann sich hieraus eine Bewusstwerdung des vorhandenen Kulturgutes ergeben. Indem ein Tourist als Außenstehender diesem, sei dieses nun materiell oder immateriell, Aufmerksamkeit entgegenbringt und Wertschätzung schenkt, kann bei den Bereisten ein Reflexionsprozess in Gang

gesetzt werden, der zu der Erkenntnis führt: „*Das sind wir, so sind wir, das was wir geschaffen haben, ist etwas Besonderes.*“

- **Entwicklung bzw. Stärkung eines Regionalbewusstseins**

In der Fortschreibung des Entdeckungs-Prozesses der eigenen Kultur kann auch ein Regionalbewusstsein entwickelt oder verstärkt werden. In der Region wird so das Zusammengehörigkeitsgefühl verstärkt und damit vielleicht auch der Stolz, Teil dieser Region zu sein. Dies könnte auch dazu führen, dass Abwanderungseffekte verringert werden, was insbesondere für ländliche Regionen von Relevanz sein kann.

6. „Abenteuer Wirklichkeit“ als Trendsetter einer neuen Reisekultur?

Unter dem Motto „Genießen Sie das Abenteuer“ hat sich das zweite kulturtouristische Themenjahr in Ostfriesland zum Ziel gesetzt, „die Sichtweisen von Wirklichkeit in unterschiedlichen Facetten wider[zu]spiegeln, [zu] beleuchten und [zu] untersuchen. (...) Das Themenjahr ist als Ausstellungs- und Veranstaltungsreihe konzipiert. Die zahlreichen Projekte nähern sich dem Begriff des Realismus auf sehr unterschiedliche Art und Weise.“¹²

Mit diesem Anspruch stellt „Abenteuer Wirklichkeit“ innerhalb der meist flüchtigen Angebote einer Erlebnisgesellschaft, deren Auswüchse manches Mal durchaus an einen Kindergeburtstag für Erwachsene erinnern mögen, einen deutlichen Kontra-Punkt dar. Das Bedürfnis nach Erlebnis wird hier durch zahlreiche Veranstaltungen komplettiert, die zum Mitmachen und „selbst-erfahren“ auffordern. Diese Erlebnisse können dann über reflektive Momente zu dauerhaften Erfahrungen werden, die in Erinnerung bleiben und mit dem Ort der Erfahrung positiv verknüpft werden.¹³ Letzteres ist wiederum für den Touristiker interessant, erhöht sich doch dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass der begeisterte Gast wiederkommt.

Zudem wird Kulturtourismus häufig mit Städtetourismus assoziiert oder sogar gleichgesetzt (vgl. z. B. DTV 2006). Die kulturtouristischen Themenjahre aus der Kooperation der Ostfriesischen Landschaft und der Ostfriesland Tourismus GmbH zeigen jedoch, dass Kulturtourismus auch und insbesondere in der Fläche funktionieren kann.

Doch eine weitere mögliche Wirkung von „Abenteuer Wirklichkeit“ zeigt sich gewissermaßen auf der Metaebene des Tourismus: Tourismus, so zeigen einige Untersuchungen, ist (auch) erlerntes Verhalten (vgl. dazu z. B. Götz/Seltmann, 2005, Seite 44). Zudem ist der Massentourismus, so wie wir ihn heutzutage erfahren, eine relativ junge Erscheinung. Niemand kann sicher sagen, wie der Tourismus in einigen Jahren tatsächlich

¹² http://www.ostfriesischelandschaft.de/side.php?news_id=755&part_id=51&navi=15, Aufruf 17.05.2010.

¹³ Vgl. zum „Erlebnissetting“ auch Scheurer, 2003.

aussehen wird. „Abenteuer Wirklichkeit“ zeigt hier ansatzweise ein Gegenmodell zur weitestgehend bestehenden Reise- und Tourisuskultur. Die bewusste Auseinandersetzung mit Gegenwart, Wirklichkeit und der eigenen Kultur innerhalb Europas ist ein erfrischender Gegenpol zu einem Tourismus, der auf Traumbilder, Paradiessehnsüchte und Urlaubs-Mythen in der Ferne setzt. Im Gegensatz zu einem mitunter infantil anmutenden Animations-Tourismus ist d(ies)er Kulturtourismus erwachsen geworden.

7. Mögliche Konsequenzen und Fazit

Sowohl auf Seiten des Tourismus als auch der Kultur sind die positiven Effekte einer engen Kooperation deutlich geworden. Für beide Seiten ergeben sich eine finanzielle als auch eine kulturelle Wertschöpfung, von der wiederum beide gegenseitig profitieren.¹⁴

Und doch wird Tourismus und Kultur ein Verständigungsproblem attestiert (vgl. Sandermann/Jain, 2010), da „oftmals (...) Berührungsängste und Vorurteile festzustellen [seien], die auf den unterschiedlichen Bedürfnissen und Abhängigkeiten beider Seiten beruhen.“ (Deutscher Bundestag 2010, Seite 1). Beide Seiten könnten theoretisch ohne einander leben oder besser: *nebeneinander* leben. Möglicherweise wird auch die Ansicht vertreten, dass beide Seiten einander nicht existenziell benötigen. Zudem sind auch die Denkweisen von betriebswirtschaftlich ausgerichteten und kulturwissenschaftlich ausgerichteten Mitarbeitern allein aufgrund der Ausbildung her häufig unterschiedlich. Doch „Königskindern“ gleich könnten sie im *Miteinander* besser existieren, denn letztlich komplettieren und verstärken sie einander in ihren Potenzialen. So sollten beide die Chance ergreifen, voneinander zu lernen.

Kultur, so kann letztlich festgestellt werden, ist nicht, wie die TMN feststellt, „häufig ‚nur‘ eine Farbe in der Angebotspalette einer Destination“ (TMN 2009). Stattdessen ist Kultur in ihrer ganzen Breite von hochkulturellen Angeboten, Traditionen, Handwerken und Bräuchen bis hin zur gelebten Alltagskultur ein unverzichtbarer Bestandteil unseres gesellschaftlichen Lebens und vor allem auch ein bedeutender Attraktionsfaktor für den Tourismus. Um bei der gewählten Metapher zu bleiben: Die Kultur ist eine der *Primär*-Farben einer Destination. Dass dies jedoch von den Deutschen und Reisenden selbst offenbar bislang zu wenig wahrgenommen wird, stellt zugleich eine Aufgabe für die Kultur- und Tourismusverantwortlichen dar.

Der wirtschaftliche Profit aus der Verbindung von Kultur und Tourismus kommt nicht allein den direkten touristischen und kulturellen Leistungsträgern zu Gute. Tatsächlich profitiert über die zweite und dritte Wertschöpfungsstufe von diesem symbiotischen Austausch letztlich eine gesamte Region. Simpel ausgedrückt: „Kulturtourismus lohnt sich für alle.“ (Land Brandenburg, S. 11).

¹⁴ Eine ausführliche Auflistung möglicher positiver Effekte findet sich auch in DTV, 2006, Seite 60ff.

Damit eine solche Kooperation nicht an Interessenkonflikten der handelnden Akteure scheitert, sind (in Anlehnung und Fortführung an DTV, 2006, S. 73ff.; Sandermann/Jain, 2010, Seite 104) folgende Prämissen in der Zusammenarbeit zu setzen:

- Akzeptanz wie auch *gegenseitiges* Lernen
- Eine *ehrliche* und *offene* Analyse der regionalen Potenziale und Highlights
- *Bündelung* des meist sehr heterogenen Kulturangebotes
- *Langfristige* Planung von Programmen, Kontingenten und Festlegung möglicher Provisionen für Reiseveranstalter
- Definition einer *klaren Vermarktungslinie* und von *Vermarktungszielen*, ohne dabei die wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Funktionen von Kunst und Kultur auszublenden
- Stärkere *Vernetzung der touristischen und kulturellen Leistungsträger* mit Cross-Promotion und Stärkung des Regionalbewusstseins
- *Klare Aufgaben- und Kompetenzverteilung*

Dass eine solche Kooperation erfolgreich sein kann, zeigt auch das Themenjahr „Abenteuer Wirklichkeit 2010“. Denn dieses ist, nach Auskunft der Beteiligten, bislang sehr gut angelaufen und positiv angenommen worden. Das Signet ist optisch gefällig und auffällig. Bereits jetzt ist aus den Countern der Tourist-Infos zu hören, dass die Touristen gern nach den auffälligen Postkarten greifen und sich dann über das Projekt informieren lassen. Dies macht Hoffnung auf mehr, denn die eigentliche Haupt-Saison im Tourismus steht uns noch bevor.

Sollte sich dieser positive Trend fortsetzen, wovon zum jetzigen Zeitpunkt auszugehen ist, wäre zu überlegen, Motto und Design des Themenjahres 2010 zu einem regelmäßigen - um eine Übersättigung zu vermeiden, aber nicht jährlichen - multiplen Eventjahr zu machen. Dann kann es auch geschehen, dass wir irgendwann im Zusammenhang mit diesem Themenjahr von Kulturtourismus *im engeren Sinne* sprechen werden, gewissermaßen also von echten „Abenteuer-(Wirklichkeit)-Touristen“.

Literaturhinweise

- Bieger, Thomas (Hrsg.): Attraktionspunkte. Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern, Haupt, 2003
- Deutscher Bundestag, Antrag „Kulturtourismus in Deutschland stärken“, Drucksache 17/676, 10.02.2010
- Deutscher Tourismusverband (DTV), Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland (Langfassung), 2006
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.), Die Urlaubsreise der Deutschen – Kurzfassung der Reiseanalyse 2009, Kiel, 2009
- Götz, Konrad/Seltmann, Gudrun, Urlaubs- und Reisetile. Ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Urlaubsorientierungen und Reiseverhalten im Rahmen des Forschungsprojekts INVENT, Frankfurt am Main, ISOE, 2005
- Häußler, Oliver, Reisen in der Hyperrealität. Baudrillard und das Problem der Authentizität. In: Gohlis, Tobias (Hrsg.): Schwerpunktthema: Warum reisen? Köln, DuMont, 1997, S. 99–107.
- Job, Hubert, Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks. Münster, BfN-Schr.-Vertrieb im Landwirtschaftsverl. 2009
- Kagermeier, Andreas (Hrsg.), Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus, Innovative Strategien und Produkte, Schmidt, 2010
- Land Brandenburg/Das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Landes Brandenburg Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH in (Hg.), Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam, 2005
- Lohmann, Martin; Aderhold, Peter, Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen. Stand: April 2009. Kiel, F.U.R. 2009
- Luger, Kurt, Horizontverschiebungen. Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus. In: Luger, Kurt (Hrsg.): Ferntourismus wohin? Der globale Tourismus erobert den Horizont. Innsbruck, StudienVerlag, 2004, S. 39–55.
- Luft, Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Meßkirch: Gmeiner, 2007
- Ostfriesland Tourismus GmbH, Ostfriesland – Kulturland, Leer, 2010
- Rudolphi, Paul, Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Implikationen der Erlebnisorientierung in der Touristik, Paderborn, 2007
- Sandermann, Andreas/Jain, Angela, Kultur und Tourismus: Ein Verständigungsproblem. Viele Sprachen, kein Konzept; in: Kagermeier (Hrsg.), Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus, Innovative Strategien und Produkte, Schmidt, 2010; S. 98 – 108
- Scheurer, Roland, Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Bern, 2003
- Schumacher, Heidi, Kulturland Rheinland Pfalz, in: Kagermeier (Hrsg.), Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus, Innovative Strategien und Produkte, Schmidt, 2010, S. 11-16
- Sparkassenverband Niedersachsen (Hrsg.), Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen - Jahresbericht 2007. Hannover, 2007

- 
- Steck, Birgit, Tourismus in der technischen Zusammenarbeit. Ein Leitfaden zur Konzeption Planung und Durchführung von projektbegleitenden Maßnahmen in der ländlichen Entwicklung und im Naturschutz. 2. Aufl., Eschborn, GTZ, 1999
- Steinecke, Albrecht, Kulturtourismus. Marktstrukturen Fallstudien Perspektiven. München, Oldenbourg, 2007
- Stiftung für Zukunftsfragen (B.A.T.), Tourismusanalyse 2010, Hamburg, 2010
- Thiem, Marion, Tourismus und kulturelle Identität. Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern, FIF, 1994
- Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (TMN), Was ist eine Kulturreise – Reisegrund oder „add on“ Leistung, Powerpoint-Vortrag, 2009

Mit seinen Diskussionspapieren möchte unser Institut zu aktuellen Themen und Fragestellungen aus der touristischen Forschung und Praxis wichtige Impulse liefern und den Diskurs weiter vorantreiben.

Gerne nimmt der Autor / nehmen die Autoren daher Ihre Meinung und Anregungen zu diesem Diskussionspapier entgegen.

Zur Person:



Enno Schmoll, Jahrgang 1968, verwaltet seit September 2008 die Professur für Destination-Management und Tourismus-BWL an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven, im Fachbereich Wirtschaft/Studiengang Tourismuswirtschaft.

Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem in der Nachhaltigen Destinations-Entwicklung und dem Barrierefreien Tourismus sowie der touristischen Marktforschung.

Er ist unter anderem Vollmitglied des Instituts für Innovative Tourismus und Freizeitwirtschaft in Wilhelmshaven.

Kontakt: enno.schmoll@jade-hs.de