

2 Kulturtourismus als Handlungsfeld im Kulturbetrieb

In den 1980er Jahren beschloss die Europäische Gemeinschaft erstmals gemeinsame Förderaktivitäten für die Bereiche Kultur und Tourismus. Verbunden war damit der politische Wille, einen Beitrag zur Vereinigung Europas fernab der ökonomischen Zusammenarbeit zu leisten. Das europäische Kulturerbe sollte zu diesem Zweck touristisch erschlossen werden. Der *Begriff* des Kulturtourismus ist diesem politischen Ansinnen entsprungen (vgl. Becker 1993: 7, Maraite 1993 und Nahrstedt 1997: 26).⁵

Kulturwissenschaftler betonen dagegen, dass Reisen per se eine *kulturelle Ausdrucksform* darstellt, da jede Art das Verlassen der gewohnten Umgebung und in Folge die Begegnung mit Fremdem einschließt (vgl. Matzka 2003: 22 und Nahrstedt 1997: 33). Die Ursprünge des Kulturtourismus wären demnach gleichzusetzen mit den Anfängen des Reisens.

Kulturmanager und Touristiker betrachten Kulturtourismus jedoch primär als ein Handlungsfeld im Kulturbetrieb bzw. Marktsegment im Tourismus. Entscheidend ist diesem Verständnis nach die Entwicklung hin zu explizit *kulturell motivierten Reisen*. Hier birgt die historische Forschung neuzeitliche Vorläufer, die in Kapitel 2.1 exemplarisch skizziert werden. Die gegenwärtige Kooperation zwischen Kultur- und Tourismusakteuren wird anschließend auf einschlägige Entwicklungen und aktuelle Rahmenbedingungen hin untersucht (vgl. Kapitel 2.2). In Kapitel 2.3 werden Themen und Fragen aufgegriffen, die das Handlungsfeld Kulturtourismus in der kulturmanagerialen und kulturpolitischen Praxis betreffen (vgl. dazu auch Pröbstle 2011a/b/c).

2.1 Historische Vorläufer des Kulturtourismus

Das Mittelalter gilt in der historischen Reiseforschung als Zeitalter der Wallfahrten und Pilgerreisen. An der Wende zur Frühen Neuzeit war jene Blütezeit jedoch vorüber und eine Vorläuferin des heutigen Kulturtourismus bahnte sich

⁵ Vgl. vertiefend zur Relevanz von Kultur im europäischen Einigungsprozess und im Besonderen zur europäischen Kulturpolitik Kulturpolitische Gesellschaft (2008) und Schwencke (2001/2004).

allmählich ihren Weg: die so genannte *Kavalierstour*. Sie „galt gemeinhin als Abschluß der adligen Erziehung und als Einführung in die Welt der europäischen Aristokratie“ (Siebers 1999: 48). Die jungen Adligen reisten in Begleitung eines Hofmeisters durch die Länder Italien, Frankreich und England. Sie besuchten neben sakralen Orten, Universitäten und Bibliotheken bevorzugt die politischen Machtzentren jener Zeit, wo aus Repräsentationsgründen nicht zuletzt das kulturelle Leben pulsierte (vgl. Enser 2005: 186 ff. und Knoll 2006: 35 ff.). Der englische Philosoph und Staatsmann Francis Bacon verfasste mit seinem 1625 erschienen „Essay of Travel“ einen Pflichtenkatalog, der heute eine Vorstellung davon vermittelt, was damals als *sehenswert* galt:

„Was man sehen und studieren soll, sind die Höfe der Fürsten, zumal wenn sie gerade Gesandte empfangen; die Gerichtshöfe, während Sitzungen abgehalten und Rechtsfälle verhandelt werden; im gleichen Fall Kirchenversammlungen; die Kirchen und Klöster nebst den darin enthaltenen Denkmälern; die Wälle und Befestigungen von Haupt- und anderen Städten; desgleichen die Häfen und Buchten; alte Kunstwerke, Ruinen, Büchereien, Hochschulen, Streitgespräche und Vorlesungen, wo es deren gibt; Handels- und Kriegsflotten; Prachtbauten und Lustgärten in der Nähe großer Städte; Rüstkammern, Zeughäuser, Pulverkammern, Wechselbanken, Börsen, Reit-, Fecht- und Kriegsübungen und dergleichen mehr; ferner Schauspiele, doch nur solche, welche Leute von Stand zu besuchen pflegen; Schatzkammern für Juwelen und Staatsgewänder; Kunstkammern und Seltenheiten, eben alles, was sonst in den besuchten Orten Merkwürdiges vorhanden ist und wonach die Erzieher oder Hofmeister sich sorgfältig erkundigen sollten. Was Prachtaufzüge, Masken, Festlichkeiten, Hochzeiten, Begräbnisse, Hinrichtungen und ähnliche Schauspiele anbelangt, so soll man den Geschmack daran nicht unnötig wecken, sie jedoch nicht gänzlich außer acht lassen.“ (Bacon 1999: 60)

Im ausgehenden 18. Jahrhundert geriet die Kavalierstour zunehmend in Verruf, da den jungen Reisenden der Ruf nachteilte, mehr den „drey hauptschädlichen W“, nämlich ‚Wein, Weiber und Würffel‘“ (Siebers 1999: 49) als dem Erfahrungs- und Wissenserwerb nachzugehen (vgl. Lutz 1993: 208). Dieses Bild der Kavalierstour als Vergnügungsreise überdauert bis heute, obwohl historische Quellen ebenso das Gegenteil belegen (vgl. dazu vertiefend Leibetseder 2004).

Die Italienreise Johann Wolfgang von Goethes in den Jahren 1786 bis 1788 steht bereits in der Tradition der so genannten *Bildungsreise*. Während die Kavalierstour noch dem Adel vorbehalten war, brachen seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert vermehrt Vertreter des Bürgertums zu Reisen auf. „Das Interesse der Reisenden galt seitdem mehr den Kunstwerken als den Menschen, mehr der Ästhetik als der Politik, mehr der Vergangenheit als der Gegenwart“ (Enser 2005: 189). Dieser Kulturbegriff versinnbildlicht das bürgerliche Selbstverständnis. Denn anders als in Frankreich oder England, blieb dem Bürgertum im Deu-

tschen Reich eine politische Mitsprache verwehrt. Der Rückzug in die private Gemeinschaft und hier insbesondere auf Kultur und Bildung war die Folge (vgl. Budde 2009: 5 ff., 60 ff.).

In ihrem Distinktionsbestreben suchten adelige Reisende fortan nach unberührten Zielgebieten; Zug um Zug wurde weitere Reiseziele entdeckt und erschlossen (vgl. Lutz 1993: 209). Von touristischen Massen konnte jedoch noch nicht die Rede sein. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts setzte in der Aufbruchsstimmung der Nachkriegsjahre die „Hochphase“ (Freyer 2009: 15) des Tourismus ein. Ab jener Zeit können Entwicklungen festgestellt werden, die auf die heutige Gestalt sowohl des Tourismus im Allgemeinen als auch des Kulturtourismus im Besonderen langfristig Einfluss genommen haben.

2.2 Kultur und Tourismus: Beginn einer kooperativen Partnerschaft

2.2.1 *Entwicklungen und aktuelle Rahmenbedingungen im Tourismus*

Für das Jahr 1954 wurde erstmals die Reiseintensität der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland ermittelt. Der Wert lag damals bei 24 % (DTV 2002: 29). Seither ist die Zahl der Reisenden, die mindestens einmal im Jahr eine Urlaubsreise (Dauer > 4 Tage) antreten, deutlich gestiegen. 2012 erreichte sie einen Wert von rund 76 % (F.U.R. 2013: 2).⁶ Die Kurzurlaubsreiseintensität (Dauer von 2 bis 4 Tagen) betrug im Jahr 2010 knapp 57 % (F.U.R. 2011: 2). Hier konnte zuletzt ein leichtes Wachstum ermittelt werden (vgl. F.U.R. 2013: 2). Jüngste Angaben zur Intensität privater Tagesausflüge liegen für das Jahr 2006 vor. Der Wert belief sich auf gut 86 % (Maschke 2006: 4). Die Gründe für diese Reiselust werden im Folgenden erörtert.

Der *Anstieg von Einkommen und Wohlstand* verdankt sich dem wirtschaftlichen Aufschwung in den Nachkriegsjahren. Neben anderen materiellen und immateriellen Gütern konnte es sich eine wachsende Bevölkerungsgruppe leisten, auf Reisen zu gehen. Mittlerweile zählen Reisen zu den vorrangigen Konsumprioritäten der deutschen Reisenden (vgl. Abbildung 1). Der außerordentlich hohe Stellenwert von „Urlaubsreisen“ – noch vor zentralen Grundbedürfnissen wie „Wohnen“, „Lebensmittel“ und „Gesundheit“ – spiegelt einen *Wertewandel* wider, der das Verhältnis von Arbeit und Freizeit umgekehrt hat. Aufgrund der rückläufigen Zahl von Arbeitstagen und Arbeitsstunden konnten Freizeitaktivitäten zunehmend in den Lebensmittelpunkt rücken und boten fortan Raum zur Selbstverwirklichung (vgl. Freyer 2009: 24 ff.). Diese Entwicklung wird auch

⁶ Darin sind auch die Urlaubsreisen deutschsprachiger Ausländer ab 14 Jahren enthalten, die erstmals in der Reiseanalyse 2011 berücksichtigt wurden (vgl. F.U.R. 2011).

auf eine zunehmende *Anonymisierung* und *Technisierung* in der Arbeitswelt zurückgeführt. Unzufriedenheit und erlebter Mangel im Beruf waren fortan die Folge (vgl. Krippendorf 1984: 16 f. und ausführlich Kapitel 4.4.2). Neben diesen gefühlten Missständen galt es die zunehmende *Verstädterung* zu kompensieren. Der Urlaub, besonders in naturräumlichen Destinationen, versprach Erholung von der Hektik und Anonymität des (Groß-)Stadtlebens (vgl. Freyer 2009: 32 f.).

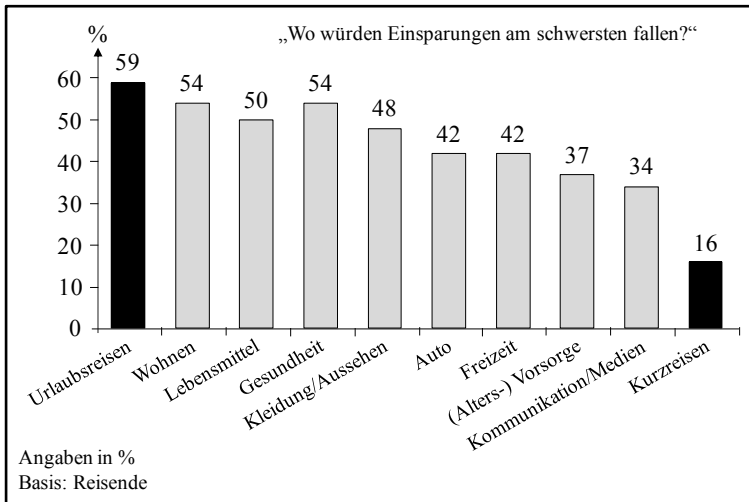


Abbildung 1: Konsumprioritäten der Reisenden 2008 (Quelle: F.U.R 2009: 7)

Zusätzlich zu nachfragebedingten Veränderungen bedurfte es außerdem einschlägiger *Entwicklungen im Transport- und Kommunikationswesen*, um das Tourismusaufkommen langfristig zu steigern (vgl. Freyer 2009: 27 ff.). 2012 verreisten 47 % der deutschsprachigen Urlauber mit dem PKW oder Wohnmobil, 37 % wählten als Transportmittel das Flugzeug, gefolgt von 9 % Bus- und 6 % Bahnreisenden (F.U.R 2013: 4). Als im Jahr 1950 eine halbe Million PKW gezählt werden konnten, war an das heutige Reiseaufkommen, wo rund 42 Mio. PKW auf deutschen Straßen verkehren, noch nicht zu denken (DTV 2002: 32 und Statistisches Bundesamt 2011: 415). Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung im Flugreiseverkehr. In den 1950er Jahren wurden weniger als eine Million Gäste im Luftraum befördert, 2010 waren es im Vergleich dazu 167 Mio. (Statistisches Bundesamt 2011: 415). Das Aufkommen von Low-Cost Carrier hat diesen Effekt verstärkt. 2002 reisten rund 3 % der Urlauber mit Bil-

ligfluggesellschaften, 2007 zählte man bereits knapp 12 % (F.U.R 2006 und 2008: 5).

Die Buchung von Reiseleistungen – Pauschalreisen oder einzelne Leistungen wie z. B. Unterkunft oder Transport – erfolgt zunehmend über das Internet. 2012 wurden 15 % der Urlaubsreisen mit Vorausbuchung über online-Portale abgewickelt, damit hat sich der Wert gegenüber dem Jahr 2005 mehr als verdoppelt (F.U.R 2013: 4). Reisende nutzen außerdem verstärkt Angebote im Web 2.0 (z. B. Reise-Bewertungsportale) sowie Dienstleistungen im Bereich der mobilen Internetnutzung (F.U.R 2010: 7 und 2012: 5). Neben diesen Entwicklungen haben weitere technische Neuerungen, etwa im Bereich der computerunterstützten Reservierungssysteme, die *Herausbildung eines weltweiten Tourismusmarktes* begünstigt (vgl. Freyer 2009: 34 f.).

Auf diesem Reisemarkt tritt der Tourist gegenwärtig als Souverän in Erscheinung. Die Anbieterschaft offeriert ihm Dutzende von Wahlmöglichkeiten, aus denen er – reiseerfahrener und anspruchsvoller denn je (vgl. Lohmann/Aderholt 2000: 9 f.) – selbstbestimmt auswählt. Zum Ende des 20. Jahrhunderts hat ein Wandel eingesetzt, weg vom Verkäufer- hin zum *Käufermarkt*; das Angebot ist im Vergleich zur Nachfrage überproportional gestiegen (vgl. Roth 1999: 46). Zeitgleich sind die Erwartungen an Reisen gewachsen. Die Konsequenz sind komplexe Bündel von Reisemotiven und eine stetig fortschreitende Differenzierung ehemals klar voneinander abgrenzbarer Zielgruppen (vgl. Lohmann/Sierck 2005: 25 f.).

In dieser Situation sind qualitative anstelle von quantitativen Veränderungen erforderlich. Touristiker sind angehalten, so genannte „*Cross-over-Angebote*“ (Heinze 1999a: 7) zu implementieren, die den verschiedenen Motiven der Reisenden gerecht werden. Gleichzeitig ist eine Konzentration auf *Alleinstellungsmerkmale* erforderlich, die in der Unübersichtlichkeit der Konkurrenzangebote Sichtbarkeit für die eigene Destination versprechen. Der Kultur werden nun beide Funktionen zugetraut: Als zusätzlicher Attraktivitätsfaktor kann sie das touristische Angebot bereichern oder im Idealfall Potenzial für eine unverwechselbare Positionierung bieten, da sie aufgrund ihrer Historizität heterogen angelegt ist (vgl. Ashworth 1995: 265 und OECD 2009: 17).

Als Zielgruppe geht von den Kulturtouristen eine hohe Attraktivität aus, weil sie einen hohen Anteil an „*Best Agern*“ verspricht (vgl. Danielsson/Sonntag 2003: 10, ISOE 2005: 63 und Steinecke 2007: 14). Im Zeitalter des demografischen Wandels gelten diese als „Wachstumsmotor des Tourismus“ (F.U.R 2006: 7 und vertiefend Sonntag/Sierck 2005). Sie sind reiseerfahren und ihr finanzieller wie gesundheitlicher Zustand erlaubt es, die Reisegewohnheiten früherer Jahre fortzusetzen (vgl. dazu vertiefend Murzik 2011).

Akteur	Tourismus
Rahmenbedingungen	Wandel von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt • hohe Konkurrenzdichte • reiseerfahrene und anspruchsvolle Touristen • kontinuierliche Diversifizierung der touristischen Zielgruppen
Oberziel	Wettbewerbsvorteil schaffen
Teilziele	• „Cross-over-Angebote“ mit Kultur als zusätzlichem Attraktivitätsfaktor entwickeln • Alleinstellungsmerkmale durch Kultur erzielen • Zielgruppe der „Best Ager“ ansprechen • sanfte Alternative zu anderen Tourismusarten etablieren (Nachhaltigkeitsdiskurs)
Konsequenz	Kultur als Kooperationspartner

Abbildung 2: Kulturtourismus aus der Perspektive des Tourismus (Quelle: eigene Darstellung)

Neben ökonomischen Nutzenabwägungen ist es nicht zuletzt die Diskussion über das Leitbild Nachhaltigkeit, das Kulturtouristen zunehmend die Aufmerksamkeit von Tourismusakteuren beschert.⁷ Dabei geht es vorrangig um die ökologischen Folgen des Tourismus, wie die Zersiedlung und Zerstörung der Landschaft, die Gefährdung der Tier- und Pflanzenwelt sowie die Verschmutzung von Landschaft, Wasser und Luft (vgl. Steinecke 2010a: 153 ff.). Die Ursachen dafür liegen im massenhaften Auftreten von Touristen und in Tourismusarten begründet, welche die Natur- und Kulturlandschaft eines Reiseziels stark beanspruchen (z. B. alpiner Tourismus). Endogene Ressourcen bleiben davon nicht unberührt bzw. werden teilweise sogar zerstört. Der Kulturtourismus wird hingegen als *sanfte Alternative* erachtet, weil er einer intakten Kulturlandschaft bedarf und damit dem Grunde nach umwelt- und sozialverträglich angelegt ist.⁸

⁷ Zur Nachhaltigkeitsdiskussion im Tourismus vgl. exemplarisch Becker (1995), Becker/Job/Witzel (1996), Krippendorf (1975), Losang (2000), Schneider (2006) und Steinecke (1995).

⁸ Deutlich wird dies am Beispiel der Baleareninsel Mallorca, wo die quantitativen und qualitativen Belastungsgrenzen durch den Massentourismus längst erreicht worden sind. Man versucht dem Image als „Partyinsel“ oder „Putzfraueninsel“ gegenzusteuern, indem das Hinterland für Natur- und Kulturinteressierte geöffnet und dort bewusst auf Qualitätstourismus gesetzt wird (vgl. Rutow/Wachowiak 2009: 14 ff.). Allerdings kann auch das massenhafte Auftreten von Kulturtouristen Umweltbelastungen verursachen (vgl. dazu vertiefend Probstle 2011d: 86 f.).

2.2.2 Entwicklungen und aktuelle Rahmenbedingungen im Kulturbetrieb

In der unmittelbaren Nachkriegszeit folgte in Deutschland eine Rückbesinnung auf einen verengten Kulturbegriff, den der Sozialphilosoph Herbert Marcuse bereits in den 1930er Jahren als *affirmativ* kritisiert hatte, weil er im bürgerlichen Glauben an eine bessere Welt über die Alltagswirklichkeit erhöht wurde (vgl. Marcuse 2011: 56 ff.). Diese Verengung auf die „wahre“, „schöne“ und „gute“ Kunst hatte zur Folge, dass die totalitäre Vergangenheit und ebenso das künstlerische Schaffen in der Weimarer Republik ausgeblendet wurden. Die Kulturpolitik der 1950er und 1960er Jahre, die im Rückblick als „*Kulturpflege*“ bezeichnet wird, verstand sich demnach als Gegenentwurf zu einer Welt, die durch den Nachkriegsalltag überschattet war.

Mit der Kulturrevolution von 1968/69 wurde dieses Konzept grundsätzlich in Frage gestellt. Anhänger forderten eine Aufarbeitung der Vergangenheit und eine kritische Auseinandersetzung mit der Gegenwart. Es galt einen *erweiterten Kulturbegriff* durchzusetzen, der die gesellschaftliche Wirklichkeit in Gänze umspannt. Die Ära der *Neue Kulturpolitik* knüpfte in den 1970er Jahren an dieses Verständnis an. Anstelle der ausschließlichen Bestandssicherung traditioneller Kultureinrichtungen wurden neue Kulturangebote (z. B. soziokulturelle Zentren) gefördert, die möglichst vielen Bürgern („*Kultur für alle*“) zugänglich gemacht werden sollten (vgl. Klein 2009: 38, 175 ff.). In Folge setzte ein Anstieg der Kulturausgaben und ein Ausbau der kulturellen Infrastruktur ein (vgl. Glogner-Pilz 2011: 100 ff. und Klein 1998: 176 ff.).

Ende der 1980er Jahre rückten Kunst und Kultur zunehmend als *Standort- und Imagefaktor* in den kulturpolitischen Fokus. Auf der Grundlage verschiedener empirischer Untersuchungen konnten ökonomische Effekte kultureller Angebote nachgewiesen werden (vgl. exemplarisch Hummel/Berger 1988, Hummel/Waldkircher 1992 und Heinrichsmeyer/Britz/Rau 1989). Events hielten Einzug in das Kulturgeschehen. Sie gerieten jedoch auch zum Inbegriff einer zunehmenden *Erlebnisorientierung* in einer Gesellschaft, in der die Grundbedürfnisse gesichert waren und eine Pluralität an Wahlmöglichkeiten vorherrschte. Nicht mehr allein der Gebrauchs-, sondern der Erlebniswert – „größer, höher, weiter“ – zählte fortan (vgl. Schulze 2000: 58 ff.). Neu entstandene Kulturangebote wie Musicals, „Blockbuster“-Ausstellungen oder andere Events spiegeln diesen Wandel im Konsumentenverhalten des Kultursektors bis heute wider.

Der Ausbau der kulturellen Infrastruktur durch die öffentliche Hand stand bis zum Ende des 20. Jahrhunderts im Zeichen einer Wachstumspolitik. „Kulturpolitik definiert sich in dieser Phase also nicht über ein entsprechend schmerzhaftes *entweder-oder*, sondern als additives *und*“ (Klein 2009: 184). Die Konse-

quenzen dieser additiven Kulturpolitik wiegen heute angesichts der *öffentlichen Finanzkrise* schwer. In dieser angespannten Situation konkurriert der öffentliche Kulturbetrieb mit anderen öffentlichen Aufgaben sowie einer vielfältigen Freizeit- und Spartenkonkurrenz. Für die Besucher ist es dabei zunehmend unbedeutend, ob hinter dem Kulturereignis öffentlich-gemeinnützige oder privatwirtschaftlich-kommerzielle Kulturakteure stehen (vgl. Keuchel 2006: 55). Hinzu kommt, dass die Kulturproduktion in den letzten Jahrzehnten überproportional zur Kulturrezeption gestiegen ist und ein kleiner Kreis von Viel-Besuchern das Kernpublikum darstellt (vgl. Wagner 2005a: 9 f.). „Die Nachfrage hinkt dem Angebot hinterher“ (Glogner-Pilz 2011: 105). Im Rückblick auf die Ära der *Neue Kulturpolitik* merkt Sievers (2005: 51) an:

„Auch wenn es durchaus gelungen sein mag, so genannte kulturferne Bevölkerungskreise für Kunst und Kultur zu interessieren, liegt ihr [der Neuen Kulturpolitik, Anm. d. Verf.] größter Effekt doch darin, dass ein vergleichsweise kleiner Kreis von Vielnutzern oder intensiven Erlebnissuchern immer mehr Kulturangebote auf öffentliche Kosten in Anspruch nimmt.“

Der öffentliche Kulturbetrieb gerät also zunehmend unter Legitimationszwang. Angesichts der skizzierten Problemlage bröckelt der ehemals unhinterfragte „Rechtfertigungskonsens“ (Schulze 2005: 513); Kultur ist nicht mehr per se förderungswürdig. In dieser Situation ist in den letzten Jahren zu beobachten, dass die Frage nach den gesellschaftlichen Funktionen von Kunst und Kultur neu gestellt wird und dabei das *Kulturpublikum* mehr und mehr Aufmerksamkeit erfährt:

„Die öffentlich geförderte Kunst und Kultur, sei es in den Theatern, Konzerthäusern oder Museen, braucht Zuschauer, um ihre gesellschaftliche Funktion wirksam erfüllen zu können. Aus ihrem Vermittlungsanspruch kultureller Werke und Inhalte bezieht die öffentliche Kulturförderung einen Teil ihrer Legitimation.“ (Sievers 2005: 46)

Ein ernsthaftes Interesse am Kulturpublikum ist auch deshalb erforderlich, weil grundsätzliche Veränderungen bevorstehen bzw. bereits im Gange sind, die sowohl die Struktur der Besucher als auch deren Besuchsverhalten betreffen: In Folge des demografischen Wandels ist das Kulturpublikum dabei, *älter, bunter und weniger* zu werden (vgl. dazu vertiefend die Beiträge in Hausmann/Körner 2009). Senioren und Migranten heißen die neuen Zielgruppen. Insbesondere in Landstrichen, wo sich eine hohe Abwanderungsquote abzeichnet, stellt sich darüber hinaus die Frage, wie mit der vorhandenen kulturellen Infrastruktur

umgegangen werden soll. Hinzu kommen *generationsspezifische Unterschiede* in den kulturellen Präferenzen. Die Rede ist von

„einer ‚Enttraditionalisierung‘ der kulturellen Interessen und Kulturvorstellungen (...), so dass alte Trennungen von ‚E-‘ und ‚U-‘, von ‚Hoch-‘ und ‚Alltagskultur‘ zunehmend antiquiert und Cross Culture und ‚Durchmischungen‘ alltäglich werden, was erhebliche Veränderungen bei der Art der besuchten Veranstaltungen zur Folge hat.“ (Wagner 2005a: 13)

In dieser veränderten Situation hält der Begriff *Audience Development* Einzug in die kulturpolitische und kulturmanageriale Diskussion. Orientiert man sich am angelsächsischen Verständnis, wo der Begriff bereits Mitte der 1990er Jahre eingeführt wurde, kann Audience Development

„vorwiegend als Instrument gesehen werden zur Verfolgung von Marketingzielen im Sinne der rein quantitativen Erhöhung der Besucherzahlen und der Einnahmen eines Kulturbetriebs. Darüber hinaus kann das Ziel von Audience Development auch darin bestehen, neue Nutzer aus solchen sozialen Gruppen zu gewinnen, die sich bislang nicht für bestimmte kulturelle Angebote interessiert haben. Audience Development wird dann auch als eine kulturpolitische Strategie begriffen, mit dem Ziel, solche Bevölkerungsgruppen, die normalerweise keinen Zugang zu Kunst haben, für künstlerische Angebote zu interessieren, indem man sich gezielt um sie bemüht.“ (Mandel 2010: 9)

Audience Development vereint demnach *Kulturmarketing* und *Kulturvermittlung*; „Marketing spricht den Konsumenten an, Kulturvermittlung den Rezipienten“ (Mandel 2009: 33). Im Kulturmarketing öffentlicher Kulturbetriebe wird auf die traditionellen Instrumente des Marketings (Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikations- und Servicepolitik) zurückgegriffen, allerdings ohne die künstlerischen und kulturpolitischen Zielsetzungen zu konterkarieren (vgl. Klein 2005: 41). Die Funktionen von Kulturvermittlung fasst Mandel (2005a: 13) wie folgt zusammen:

- „Zugänge zu Kunst schaffen im Sinne einer Übersetzungsleistung;
- Künstlerisch-gestalterische Kompetenz vermitteln als Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten;
- Kulturelle Kompetenz vermitteln im Sinne von Deutungskompetenz und der Fähigkeit zu kreativem Querdenken, die in der Auseinandersetzung mit Kunst entwickelt wird;
- Kunst als Katalysator für soziale Problemlösungs-Prozesse nutzbar machen.“

Kulturmarketing und Kulturvermittlung sind demnach besucherorientiert angelegt und – neben der künstlerischen – überhaupt notwendig, um die Besucher längerfristig an einen Kulturbetrieb binden zu können.

Akteur	Kulturbetrieb
Rahmenbedingungen	In Frage stellen des „Rechtfertigungskonsenses“ • stagnierende bzw. rückläufige öffentliche Kulturfinanzierung • Zunahme der Sparten- und Freizeitkonkurrenz • demografischer Wandel („Best Ager“ und Migranten als neue Zielgruppen; Bevölkerungsrückgang) • Wandel der kulturellen Präferenzen; Publikumsschwund bei traditionellen Kulturangeboten
Oberziel	Legitimation fördern
Teilziele	• Besucherzahlen steigern • Eigeneinnahmen erhöhen • kulturferne Besucherkreise erschließen • kulturelle Infrastruktur schützen und nützen • Kultur als Politikfeld stärken • Wertschätzung für Kultur in der einheimischen Bevölkerung steigern
Konsequenz	Kultur und Tourismus als Partner

Abbildung 3: Kulturtourismus aus der Perspektive des Kulturbetriebs (Quelle: eigene Darstellung)

In diesem Wandel weg vom organisations- hin zum besucherorientierten Kulturbetrieb ist nun zu beobachten, dass sich mehr und mehr Kulturbetriebe dem Tourismus öffnen. Verbunden ist damit die Perspektive auf eine neue Zielgruppe: die *Kulturtouristen*. Der Kreis des potenziellen Zielpublikums wird erweitert, die Begrenztheit auf die lokale Bevölkerung aufgehoben. Das Phänomen Kulturtourismus verspricht mehr Besucher und damit verbunden eine Steigerung der Eigeneinnahmen, um die sich Kulturbetriebe angesichts der skizzierten Finanzierungsproblematik verstärkt bemühen müssen. Zudem werden Erwägungen angestellt, ob Nicht-Besucher möglicherweise auf Reisen für Kunst und Kultur interessiert werden können (vgl. Mandel 2011: 177 und 2012: 10, 12).

Auch in der Frage, wie das kulturelle Erbe erhalten werden kann, übernimmt der Tourismus mittlerweile eine entscheidende Funktion. Egal ob Schloss-, Kloster- oder Industrieanlage, Beschlüsse zur Instandsetzung sind immer häufiger an touristische Nutzungskonzepte gebunden (vgl. dazu die Beiträge



<http://www.springer.com/978-3-658-05429-8>

Kulturtouristen

Eine Typologie

Pröbstle, Y.

2014, XXVIII, 361 S. 55 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05429-8