

Katja Drews

KULTURTOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM AN «DRITTEN ORTEN» DER BEGEGNUNG ALS CHANCE ZUR INTEGRATION VON KULTUR- UND TOURISMUSENTWICKLUNG

Eine Befragung von touristischen und einheimischen
Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens



Katja Drews

Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung
als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung

Katja Drews

Kulturtourismus im ländlichen Raum
an «dritten Orten» der Begegnung
als Chance zur Integration von Kultur- und
Tourismusentwicklung

Eine Befragung von touristischen und einheimischen
Kulturbesuchern in ländlichen Regionen
Niedersachsens

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Birgit Mandel



Universitätsverlag Hildesheim
Hildesheim

Georg Olms Verlag
Hildesheim · Zürich · New York

2017

Diese Publikation entstand in Zusammenarbeit von Georg Olms Verlag
und Universitätsverlag der Stiftung Universität Hildesheim.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISO 9706

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

Redaktion und Satz: Mario Müller, Hildesheim

Umschlagfotografie: © Katja Menzel

Umschlaggestaltung: Inga Günther, Hildesheim

Herstellung: Docupoint Magdeburg, 39179 Barleben

Printed in Germany

© Georg Olms Verlag AG, Hildesheim 2017

www.olms.de

© Universitätsverlag Hildesheim, Hildesheim 2017

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-487-15639-2

DOI: 10.18442/729

Vorwort

Seit Beginn des massenhaften Reisens ab den 1960er Jahren wurden die negativen Folgen des Tourismus für die einheimische Bevölkerung und ihre Kultur von der Tourismuswissenschaft kritisiert: Touristische Erwartungen führten zur Standardisierung und «Kommodifizierung», von «stereotypen» Kulturvorstellungen des touristischen Blicks, geprägt durch die Images der Tourismusindustrie einer vermeintlich ursprünglichen Kultur, die mit dem kulturellen Leben der einheimischen Bevölkerung zumeist nur noch wenig zu tun hätte. Gleichzeitig sei aber der Wunsch der touristischen Besucher nach authentischem Erleben von «Land und Leuten» ein zentrales Motiv ihrer Reisen.

Katja Drews zeigt in ihrer Forschungsarbeit einen produktiven Umgang mit diesem Dilemma des Massentourismus auf. An Beispielen des ländlichen Raums analysiert sie, wie es gelingen kann, touristische Inwertsetzung von Destinationen nicht allein der Tourismusindustrie zu überlassen, sondern die einheimische Bevölkerung aktiv einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund zunehmender ökonomischer, sozialer und kultureller Probleme in ländlichen, strukturschwachen Regionen in Deutschland, wird der Kulturtourismus in Entwicklungsplanungen häufig als Rettungsanker betrachtet, um eine bestimmte Infrastruktur einschließlich kultureller Angebote überhaupt aufrecht erhalten zu können. Denn der Tourismus ist trotz ökonomischer Krisen weltweit nach wie vor ein stabiler Wachstumsmarkt. Mehr noch, sucht ein zunehmend reiseerfahrenes Klientel nach neuen Zielen und besonderen Erlebnissen und Erfahrungen auch jenseits der Metropolen und des Massentourismus. Es bedarf also neuer Konzepte, wie kulturtouristisches Destinationsmanagement in ländlichen Räumen Hand in Hand gehen kann mit Kulturentwicklungsplanungen, die ein einheimisches Kulturleben unterstützen.

Wie gelingt es mithilfe des Tourismus ein von der Bevölkerung getragenes aktives Kulturleben in ländlichen Regionen zu fördern und zu erhalten?

Wie können Begegnungen von einheimischen und touristischen Besuchern im Kontext kultureller Aktivitäten wechselseitig dazu beitragen, Kunst und Kultur noch intensiver zu erleben und erfahren?

Die Arbeit von Katja Drews liefert erstmalig eine differenzierte Untersuchung über die Potentiale ländlicher Regionen solche «dritten kulturelle Orte» der Begegnung zwischen einheimischen und touristischen Besu-

chern zu gestalten, die ihre Kraft und Attraktion aus dem Zusammentreffen beider Gruppen beziehen.

Dafür hat Katja Drews umfangreiche empirische Befragungen bei drei touristischen Veranstaltungen im ländlichen Raum Niedersachsen durchgeführt auf der Basis der bestehenden Ergebnisse der Kulturbesucherforschung wie der Erkenntnisse über partizipative Kulturentwicklungsplanung und touristisches Destinationsmanagement.

Touristische Besucher erleben sich «als herzlich willkommene Gäste in einem überschaubaren, kulturell-kreativen Sozialraum», die einheimische Bevölkerung erfährt ihren Ort voller Gastgeberstolz als «lebendiger, attraktiver, weltoffener». Touristen wie Bewohner verändern dabei ihr normales Kulturnutzungsverhalten und lassen sich auf neue künstlerisch-kulturelle Erfahrungen ein, so eines der zentralen Ergebnisse ihrer Studie: «Die konkrete lokale Kunstsituation bietet den Gästen eine Erfahrung, die ihnen besonders deutlich und erlebnisintensiv das «Heimischsein» der Bewohner vermittelt. Der lokale ländliche Schauplatz wird zur allgemeingültigen und in diesem Sinne globalen Lokalität, in der sich Bewohner mit ihrem Ort identifizieren und diesen kreativ für Gäste von außerhalb in Szene setzen» (S. 198). Für den Tourismus sind diese kulturellen Lebenspraktiken der Bewohner weitaus attraktiver als aufgesetzte, lokal nicht bezugsreiche Kulturangebote nur für die Touristen, da sie unverwechselbar sind.

Die theoretischen Bezüge v.a. auf die Raumtheorie ermöglichen ein differenziertes Verständnis der Prozesse der sozialen Produktion von Raum, die sich beim gemeinsamen Erleben eines durch künstlerische und kulturelle Aktivitäten hergestellten «dritten Raumes» entwickeln können.

Die Arbeit von Katja Drews versucht erste Anregungen dazu zu vermitteln, wie sich solche kulturell verdichteten Orte planen und herstellen lassen in einer produktiven Kooperation von Kulturentwicklungsplanung und touristischem Destinationsmanagement, moderiert durch professionelle Kulturvermittlung, die kulturelle Initiativen der ländlichen Bevölkerung einbindet.

Nicht zuletzt gelingt es Katja Drews mit ihrer quantitativen Studie empirisch nachzuweisen, dass in der Rolle des Touristen sich auch diejenigen für Kunst und Kultur interessieren lassen, die zuhause zu den Nicht-Besuchern kultureller Angebote gehören.

Damit bestätigen ihre empirischen Ergebnisse erstmals auf breiterer Basis Hypothesen zum Potential von Kulturtourismus als Faktor des Audience Development und der kulturellen Bildung.

Birgit Mandel

Vom Fachbereich 2
Kulturwissenschaften und Ästhetische Kommunikation
der Universität Hildesheim
zur Erlangung des Grades einer
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)
angenommene Dissertation von

Katja Drews

geboren am 20.05.1968
in Bielefeld

Gutachter/in:

1. Prof. Dr. Birgit Mandel
2. Prof. Dr. Oliver Scheytt

Tag der Disputation: 1.02.2017

Gewidmet meinen Eltern,
Christiane Grütter-Ramcke und Klaus-Werner Reinemann

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Verzeichnis der Abbildungen	17
Verzeichnis der Tabellen	21
1 Einleitung	23
1.1 Ländlicher Raum und Kultursektor – Kulturtourismus jenseits der Städte	23
1.2 Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen	25
1.3 Vorgehen der Studie	27
2 Kultur- und wirtschaftspolitische Perspektive: Kulturentwicklungsplanung und Tourismusmanagement für den ländlichen Raum	29
2.1 Ländlicher Raum und seine Konzeption: Von der Dualität zwischen «rural» und «urban» zum relativen Raum der modernen Raumplanung	29
1 Definition: Ländlicher Raum als relationaler Raum	29
2 Strukturdaten des ländlichen Raums in Deutschland	32
3 Raumb Beobachtung: Geodäsie und Humangeografie	38
4 Der Übergang vom Sozialraum zum touristischen Wahrnehmungsraum	42
5 Eingrenzung für die Forschungsperspektive	44
2.2 Kulturentwicklungsplanung für den ländlichen Raum	45
1 Konzeptbasierte Kulturentwicklungsplanung in Deutschland seit den 1970er Jahren	46
2 Kulturentwicklungsplanung für den ländlichen Raum	50
3 Kulturtourismus in Kulturentwicklungsplanungen allgemein und für den ländlichen Raum	51
4 Praxisbeispiele	52
2.3 Touristische Inwertsetzung von Kulturangeboten im ländlichen Raum: Destinationsmanagement, Tourismusmarktanalyse und Good Practice	58
1 Strategische Managementtheorie und Destinationsentwicklung im Tourismus	59
2 Einbezug der Bewohner als Mitakteure im Kulturtourismussystem	64
3 Kooperationskompetenz, partizipative Destination und <i>Regional Governance</i> im «Destinationsmanagement 3.0»	68
4 Tourismuswirtschaftliche Daten Deutschlands mit Blick auf Kulturbesuche	72
5 Praxisbeispiele von Destinationsentwicklung mit Kulturtourismus	73
6 Analogien zwischen Kulturentwicklungsplanung und touristischer Destinationsentwicklung	83
7 Creative Tourism: Ausblick auf eine neue Generation touristischen Kulturangebots	84

2.4 Kulturerhalt und Tourismus: Nationale und internationale Governance im Heritage-Tourismus	89
1 Materielles Kulturerbe und seine Förderung im ländlichen Raum	89
2 Immaterielles Kulturerbe und Tourismus	94
2.5 Internationale Perspektive auf Heritage- und Kulturtourismus: Authentizitätsdiskurs und Identitätskonzepte	100
1 Authentizität: Eine komplexe Kategorie des Unmöglichen im Tourismus	101
2 Performativität im Tourismus als Aushandlung und Handlungsmächtigung	103
3 Prozessorientierung und Partizipation: Globale Governance für das Weltkulturerbe	105
2.6 Fazit aus der Forschungsperspektive: Die Verbindung von Kulturentwicklungsplanung, Destinationsentwicklung und Aushandlungen durch Governance des Kulturtourismus	109
3 Nutzerperspektive: Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen und ländlicher Raum als Reiseziel	111
3.1 Forschungsstand der empirischen deutschen Kulturnutzungsforschung	111
3.2 Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen im Vergleich	119
3.3 Urbaner und ruraler Kulturtourismus aus Perspektive der Gäste	127
3.4 Einordnung der Studie zwischen Kulturnutzungs- und Tourismusforschung	130
4. «Dritte Orte» der Begegnung von einheimischen und touristischen Kulturnutzern im ländlichen Raum. Zentrale theoretische Konzepte	133
4.1 Third Place: Ray Oldenburgs Attribute «dritter Orte» als informelle öffentliche Plätze der Kommunikation	133
1 Kriterien «dritter Orte» nach Oldenburg	135
2 Entwicklungslinien im Fachdiskurs und Begriffsgenese	137
3 Informelle Plätze, Creative Placemaking, Community Building und «dritte Orte des Konsums»	138
4 Third Places im Kulturtourismus des ländlichen Raums	148
4.2 Thirdspace: «Ethnoscapes» der globalen und lokalen Handlungsebene. Die Konzepte von Bhabha, Said, Appadurai und Soja angewandt auf die Begegnungsebene des Kulturtourismus	149
1 Hybridität, Mimikry, Zwischenraum als Bedingungen der Sprache: Homi K. Bhabha	150
2 Kritik des abendländischen Kulturmonopols und «imaginäre Geographien»: Edward Said	151
3 Globale «Ethnoscapes» der trans- und multilokalen Zivilgesellschaft: Arjun Appadurai	153

4	Zugleich reale und imaginierte Raumerfahrung der Gegenwart: Edward Soja	155
5	Thirdspace im Kulturtourismus des ländlichen Raums	157
4.3	Raumsoziologie: Soziale Raumproduktion als ergänzender Theorie- bezug. Von Henri Lefèbvre zu Martina Löw und den Methodologien der Humangeografie	158
1	Henri Lefèbvre: Soziale Produktion von Raum und trialektische Schichtung des wahrgenommenen, konzipierten und gelebten Raums	158
2	Die Raumsoziologie Martina Löws: Dualität von Raum- strukturierungen und räumlicher Handlungspraxis	162
3	Methodologie der Raumanalyse als Instrument zur Theorie- begründung sozialer Raumproduktion im Kulturtourismus	168
5	Touristische Kulturnutzung im ländlichen Raum: Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen empirischen Studie in Niedersachsen	171
5.1	Auswahlkriterien der Erhebungsfelder	171
1	Straßentheaterfestival: Performatives Kunstangebot im öffentlichen Raum	172
2	Historisches Erbe und Kulturtourismus	174
3	Performative Soziokultur als partizipatorisches Kulturtourismus- angebot	176
4	Zusammenfassung der Auswahl und Überblick über die Erhebungsfelder	178
5.2	Methoden der Erhebung: Das Mixed-Methods-Verfahren	181
1	Quantitative Erhebungsmethoden der Untersuchung	182
2	Quantitative Auswertung	185
3	Qualitative Erhebungen: Grounded Theory und deren Auswertung sowie «Dichte Beschreibung» als ergänzende Darstellungsmethode	186
4	Erhebungsverlauf	188
5.3	Quantitative und qualitative Ergebnisse der Studie	190
5.3.1	Darstellende Kunst im öffentlichen Raum: Straßentheaterfestival	190
1	Straßentheaterfestival erreicht junge Gäste und besonders viele Nicht-Akademiker	190
2	Kulturnutzung der Besucher im Alltag und auf Reisen unterscheidet sich deutlich	197
3	Mikro-Perspektive: Subjektive Wahrnehmungen des Straßen- theaterfestivals und der präsentierten Kunstinszenierungen	204
4	Erschließung des Stadtraums durch das Festival: topografische und sozialräumliche Zugänge	210
5	Die Begegnungsebene: Gegenseitige Wahrnehmung der Gäste	215
6	Wirkungen des Festivals auf den Ort aus der Perspektive der Gäste	216

7	Repräsentationsraum des Festivals, Orts-Image und der Faktor Zeit	224
8	Zusammenfassung	227
5.3.2	Ergebnisse der Befragung an Stätten des historischen Erbes: Schlösser im Weserbergland	229
1	Methodisches Vorgehen und Einzelstandorte der Befragung	229
2	An Schlössern überwiegen Altersgruppen über 40 Jahre aufwärts und akademische Bildungsabschlüsse	229
3	Mehrheit der Gäste reist aus einer Entfernung von 60 km und mehr an	232
4	Hinweise von Freunden, Verwandten und Bekannten auch an Schlössern relevanteste Informationsquelle	234
5	Gäste besuchen mit großer Mehrheit historische Stätten auf ihren Reisen, aber auch im Alltag	235
6	Historisches Erbe und das außeralltägliche Interesse an lokal materialisierter Geschichte	239
7	Der Wahrnehmungsraum historischer Stätten. Prägung und ikonische Funktion für die Region	240
8	Differenzierung des Erlebens einer historischen Stätte in der Heimatregion und auf Reisen	252
9	Ländliche und städtische Lagen im Vergleich	255
10	Begegnungen von Bewohnern und Touristen an Stätten des historischen Erbes	256
11	Zusammenfassung	257
5.3.3	Ergebnisse der Gästebefragung beim Heersumer Landschaftstheater: Effekte touristischer Kulturnutzung in soziokulturellen Kontexten	258
1	Methodisches Vorgehen und Durchführung	258
2	Soziokultur erreicht überdurchschnittlich viele Gäste im mittleren Alter und mit mittleren Bildungsabschlüssen	258
3	Landschaftstheater erreicht sowohl Erst- als auch Vielfachbesucher	261
4	Bewohner mit Abstand stärkste Informationsquelle Kunstgeschehen ist Hauptbesuchsinteresse der Gäste aus der Umgebung und aus weiten Entfernungen	264
5	Auch Gäste der Soziokultur haben auf Reisen ein größeres Interesse an Kultur und besuchen historische Stätten	264
6	Die Akteure des Heersumer Landschaftstheaters: Alle Altersgruppen, einschließlich Schüler, und breit gestreute Bildungsabschlüsse vertreten	269
7	Qualitative Beobachtungen der Akteure	275
8	Erinnerungen und Assoziationen der Gäste zur soziokulturellen Theaterproduktion	282
9	Besuchereindruck und Raumproduktion im ländlichen Raum: Die Konstitution von öffentlichem Raum im Medium der Soziokultur	283

10 Soziokultur und Performanz	285
11 Zusammenfassung und analytische Schlussfolgerungen	287
5.3.4 Zusammenfassung: Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen im empirischen Befund und qualitative Ergebnisse aus den Erhebungsfeldern	288
1 Soziodemografische Aspekte	288
2 Geografische Besuchsaspekte und Informationszugänge	292
3 Differenzierung Bewohner/Touristen	293
4 Kulturnutzung Alltag/Reise, Bewohner/Touristen	294
5 Die qualitativen Befunde der Erhebungen	295
6 Fazit: Kulturtourismus am «dritten Ort» der Begegnung im ländlichen Raum	301
6.1 Belege von «dritten Orten», Thirdspace und sozialer Raumproduktion anhand der Erhebungsergebnisse	305
6.2 Raumschichten, Zeitstrukturen und Teilhabeorientierung im kultur-touristischen ländlichen Raum	312
6.3 Performanz – Partizipation – Transformation: Erfolgreiche Planungsfaktoren für Kulturtourismus im ländlichen Raum	316
6.4 Vorschlag eines teilhabeorientierenden Managementmodells: «Residents Relationship Management»	318
7 Ausblick: Schlussfolgerungen für Kulturvermittlung, Tourismus integrierende Kulturentwicklungsplanung und Kulturtourismuspolitik im ländlichen Raum	323
7.1 Interessenperspektive Bewohner	323
7.2 Interessenperspektive Touristen	324
7.3 Schlussfolgerungen für Kultureinrichtungen und -anbieter	325
7.4 Ebene der Regionen, der Kulturentwicklungsplanung und des touristischen Destinationsmanagements im ländlichen Raum	326
7.5 Kultur- und tourismuspolitische Schlussfolgerungen	327
7.6 Schlussfolgerungen für die Forschung	328
Literaturverzeichnis	331
Anhang	363
A) Fragebögen der Erhebungen	363
Straßentheaterfestival: Gästebefragung	363
Schlösser: Gästebefragung	366
Soziokulturelles Landschaftstheater: Gästebefragung	369
Soziokulturelles Landschaftstheater: Akteursbefragung	372
B) Leitfaden-Anteil der Interviews vom Straßentheaterfestival	374
Danksagung	375

Verzeichnis der Abbildungen

- 1 Akteurssystem der Kulturentwicklungsplanung Ostprieignitz-Ruppin (Quelle: Föhl/Pein 2014: 180); eigene Darstellung (53)
- 2 Relationales und kompetenzbasiertes Destinationsmanagement nach Pechlaner (2011: 15; Fischer 2009: 139); eigene Darstellung (61)
- 3 Entwicklungsstadien von Standortwettbewerb nach Herntrei (2014: 47; Bieger 2006: 15); eigene Darstellung (63)
- 4 Entwicklung von Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Tourismusdestinationen (Quelle: Herntrei: 261); eigene Darstellung (67)
- 5 Modell des «*Customer Relationship Management*» (CRM) im Tourismus nach Bieger (2008: 179), eigene Darstellung (69)
- 6 Akteure des Welterbe-Systems (Quelle: UNESCO: Welterbe in Deutschland: 152); eigene Darstellung (91)
- 7 Verteilung der globalen UNESCO-Welterbe-Stätten (Quelle: Bandini 2015: 35); eigene Darstellung (106)
- 8 Durchschnittliches Interesse für spezifische Kultursparten in Deutschland (Quelle: ZfKf (2005, 12), zit. nach Pröbstle (2014), 178); eigene Darstellung (121)
- 9 Bundesdeutsche Reisekulturnutzung in % (Quelle: Reiseanalyse F.U.R. 2011 (Daten 2009), zit. nach Steinecke (2010), 95); eigene Darstellung (121)
- 10 Kriterien von «dritten Orten» nach Ray Oldenburg; eigene Darstellung (136)
- 11 Die Raum-Triade Henri Lefèbvres; eigene Darstellung (159)
- 12 STF (Straßentheaterfestival): Alter der Gäste, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (191)
- 13 STF – Bildungsabschlüsse (alle Gäste) , (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (191)
- 14 STF – Besuchshäufigkeit, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (192)
- 15 STF – Herkunft der Gäste, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (194)
- 16 STF – Informationsquellen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (196)
- 17 STF – Reise-/Alltagskulturnutzung in Sparten im Vergleich in %; (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (199)

- 18 STF – Kulturnutzung der Bewohner, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (199)
- 19 STF – Kulturnutzung der Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (200)
- 20 STF – Selbsteinschätzung Alltags-/Reisekulturnutzungsfrequenz, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (202)
- 21 STF – Alltagskulturnutzung gruppiert Bewohner und Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (203)
- 22 STF – Reisekulturnutzung gruppiert Bewohner und Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (203)
- 23 Von Bewohnern wie Touristen gemeinsam genannte Attribute zur Diversität des Festivals, dargestellt in einer Schlagwortwolke der online-Software «Wordle», graduiert nach Häufigkeit der Nennungen (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (222)
- 24 Bewohner-Beobachtungen zur Diversität des Festivals, dargestellt in einer Schlagwortwolke der online-Software «Wordle», graduiert nach Häufigkeit der Nennungen. (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (224)
- 25 Schlösser – Altersgruppen Touristen / Bewohner, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (230)
- 26 Schlösser – Bildungsabschlüsse Touristen / Bewohner, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (231)
- 27 Schlösser – Aufenthalt in der Region (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (232)
- 28 Schlösser – Besuchshäufigkeit Bewohner / Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (233)
- 29 Schlösser – Entfernung Wohnort, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (233)
- 30 Schlösser – Informationsquellen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (235)
- 31 Schlösser – Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (236)
- 32 Schlösser – Kulturbesuche Bewohner, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (237)
- 33 Schlösser – Kulturbesuche Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (238)
- 34 Schlösser – Kulturnutzungsfrequenz Alltag / Reise, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (238)
- 35 Qualitäten des Geschichtserlebens an historischen Stätten: qualitative Befragungsergebnisse (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (243)

- 36 Qualitäten von «Geschichtserleben» an historischen Stätten: Materieller Raum, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (245)
- 37 Gäste beschäftigt «Geschichtlichkeit» historischer Stätten in Form von..., (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (245)
- 38 Geschichtserleben: Sozialer Raum und seine Geschichte, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (246)
- 39 Geschichtserleben im Repräsentationsraum historischer Stätten, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (249)
- 40 Subjektive Wahrnehmung des Besuchsgeschehens als primärer Faktor von Geschichtserleben an historischen Stätten, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (250)
- 41 Subjektbezogene Wahrnehmungen des Besuchsgeschehens als primärer Faktor von Geschichtserleben an historischen Stätten, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (251)
- 42 «Erleben Sie eine historische Stätte in Ihrer Heimatregion anders als auf Reisen?» (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (254)
- 43 Wäre das Geschichtserleben an einer historischen Stätte mitten in einer Großstadt anders? (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (256)
- 44 Landschaftstheater – Altersgruppen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (259)
- 45 Landschaftstheater – Bildungsabschlüsse Bewohner / Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (260)
- 46 Landschaftstheater – Besuchshäufigkeit (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (261)
- 47 Landschaftstheater – Informationsquellen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (262)
- 48 Landschaftstheater – Herkunft in Entfernung, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (263)
- 49 Landschaftstheater – Kulturnutzung im Vergleich (alle Gäste), (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (265)
- 50 Landschaftstheater – Alltagskulturnutzung und Bildungsabschlüsse, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (266)
- 51 Landschaftstheater – Kulturnutzung Bewohner, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (267)
- 52 Landschaftstheater – Kulturnutzung Touristen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (268)
- 53 Landschaftstheater – Alltags-/Reise-Kulturnutzung, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (268)

- 54 Landschaftstheater – Altersgruppen der Akteure, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (270)
- 55 Landschaftstheater – Bildungsabschlüsse der Akteure, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (270)
- 56 Landschaftstheater – Teilnahmehäufigkeit der Akteure, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (271)
- 57 Landschaftstheater – Ursprüngliche Infoquelle der Akteure, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (272)
- 58 Landschaftstheater – Von den Akteuren geschätzte Anzahl der durch sie zum Besuch motivierten Gäste, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (273)
- 59 Landschaftstheater – Kulturnutzung der Akteure im Alltag und auf Reisen, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (274)
- 60 Landschaftstheater – Frequenz der Alltags-/Reise-Kulturnutzung der Akteure in % (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (275)
- 61 Motivationsarten für die Teilnahme am soziokulturellen Theaterprojekt, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (276)
- 62 Motivationsarten: subjektbezogene Motivation aktiver Teilnahme, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (276)
- 63 Motivationsarten: projektbezogene Teilnahmegründe, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (277)
- 64 Wirkungen auf Ort nach Einschätzung der Akteure, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (279)
- 65 Rückmeldung von Gästen bei Akteuren, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (281)
- 66 Nennungen der Touristen zum Ort Heersum nach Relevanz (eigene Erhebung). Darstellung nach Häufigkeit der Nennungen graduiert in einer Schlagwortwolke der online-Software wordle (www.wordle.net), Anordnung zufällig; eigene Erhebung (285)
- 67 Bildungsabschlüsse alle Gäste, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (290)
- 68 Bildungsabschlüsse Touristen / Bewohner alle Felder, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (291)
- 69 Kulturbesuche Alltag/Reise alle Felder, (Quelle: eigene Erhebung); eigene Darstellung (296)
- 70 «Residents Relationship Management» in Anlehnung an Customer Relationship Management und «Netzwerklogik im Tourismussystem» (Quelle: (Bieger et al. (2011: 14), dargestellt von Schuler (2013: 104)); eigene Darstellung; eigene Ergänzung und Überarbeitung (321)

Verzeichnis der Tabellen

- 1 Systemvergleich Kultur- und Kreativtourismus nach OECD (2014: 53);
eigene Darstellung (87)
- 2 Tabelle Übersicht Auswahlkriterien/Merkmale der Erhebungsorte (179–180)
- 3 Erhebungsverlauf und -volumen der Studie «Kulturtourismus im ländlichen
Raum» (189)
- 4 Antworten auf die Frage «Prägt das heute besuchte Schloss Ihrer Meinung
nach die Region? Wodurch?» (Quelle: eigene Erhebung);
eigene Darstellung (241)

Moeng e tla ka gešo re je ka wena
(Sprichwort der südafrikanischen SePedi:
«Be a guest at our home so we can all feast»)

1 Einleitung

Das Forschungsinteresse am Kulturtourismus im ländlichen Raum

1.1 Ländlicher Raum und Kultursektor – Kulturtourismus jenseits der Städte

Diese Studie untersucht das Publikum im Kulturtourismus des ländlichen Raums in Niedersachsen. Sie unterscheidet die Besucher verschiedener kultureller Ziele nach einheimischen und touristischen Gästen und erforscht deren Merkmale und Intentionen beim Besuch der angesteuerten kultur-touristischen Angebote sowie ihre jeweiligen Wahrnehmungen bei diesen Besuchen. Die Studie geht der Frage nach, welche Potenziale dem Kultur-tourismus in ländlichen Regionen aufgrund der gleichzeitigen Anwesenheit von einheimischen und touristischen Kulturgästen erwachsen.

Bisher wird Kulturtourismus eher als Tourismus der Städte verstanden, die mit einer Vielzahl von Ausstellungen, Theater- und Konzertveranstaltungen, Museen und Musicals ein reichhaltiges Angebot aufweisen. Erst in den zurückliegenden Jahren hat sich eine Verwendung des Terminus Kultur-tourismus eingebürgert, der nicht ausschließlich professionell organisierte Studienreisen von kulturinteressierten Gästen bezeichnet, sondern auch ganz allgemein «kulturelle» Aktivitäten während touristischer Reisen benennt. Wesentlich für die Umdeutung der Bezeichnung «kultur-touristische Betätigung» ist die mittlerweile in Theorie und Praxis der Kulturwissenschaft, des angewandten Kulturmanagements und auch der Kulturpolitik erfolgte Umorientierung weg von der engfassten Hochkultur hin zu einem weiten Kulturbegriff. Dieser verabschiedet auch im bildungsbürgerlich geprägten Deutschland die vormalige Trennung zwischen «ernster» und «unterhaltender» Kunst und Kultur, und bezieht dabei zugleich den unersetzbaren gesellschaftlichen Beitrag von autonomer Kunstproduktion und unabhängiger Kulturpflege mit ein.

Die vorliegende Studie betrachtet den ländlichen Raum Deutschlands als Schauplatz kultureller Ereignisse, die vornehmlich durch die Bewohner geprägt werden, etwa durch deren Traditionen und Praktiken.

Zugleich ist der ländliche Raum – ähnlich wie viele Reiseziele im Fern-tourismus Afrikas, Asiens, Latein- und Südamerikas oder Ozeaniens – von starken Peripherisierungs- und Marginalisierungssphänomenen gekennzeichnet. Aufgrund ungünstiger demografischer Entwicklungen und der damit unmittelbar verbundenen Ausdünnung von Infrastruktur in vielen ländlichen Regionen Deutschlands sind bereits jetzt gravierende Benachteiligungen der Bevölkerung dieser Regionen unübersehbar, vergleicht man die dort existierenden kulturellen Angebote mit denen, die sich den Stadtbewohnern bieten.

Zugleich kennzeichnet aber auch ein sehr reiches Kulturleben den ländlichen Raum. Nicht nur gibt es dort häufig noch gelebte regionale Kulturtraditionen, sondern zudem ein grundsätzlich hohes Aktionspotenzial der Bewohnerinnen und Bewohner, sich kulturell selbst zu betätigen – sei es in Form eigener Hobbyausübung wie dem Musizieren und Theaterspielen oder auch durch ihr Engagement in der lokalen Heimatpflege.

Der ländliche Raum in Deutschland erfährt im Zeitrahmen der vorliegenden Studie (2013 bis 2016) einen Imagewandel und wird etwa in der öffentlichen Darstellung der Bundesregierung nicht länger einer traditionellen Interpretation zufolge als «Provinz», sondern zunehmend auch als Inkubationsschmiede gesehen, da in lokalen Ökonomien neue Wirtschaftsmodelle, aber auch neue Zukunftstechnologien entstehen (vgl. BMLE 2015). Zugleich bietet der ländliche Raum gute Voraussetzungen für die Verbindung hoher Lebensqualität mit Ressourcennachhaltigkeit.

Gerade das Wirtschaftssegment des Tourismus stellt für viele ländliche Regionen eine der wenigen Zukunftsbranchen dar, die Möglichkeiten zum weiteren Ausbau bieten. Naturnahe Aufenthalte auf dem Land sind für viele Deutsche ein unverzichtbarer Bestandteil ihrer Urlaubsaktivitäten, sofern sie diese nicht bereits in ihren Alltag integrieren können.

Diese Untersuchung geht der Frage nach, inwiefern die Begegnung von Bewohnern und Touristen im Kontext kulturtouristischer Angebote in ländlichen Regionen besondere Potenziale für nachwirkend positive kulturelle Erlebnisse und Erfahrungen bietet. Anliegen der vorliegenden Studie ist es, die Möglichkeiten genauer zu bestimmen, wie durch kulturtouristische Angebote zugleich Betätigungsfelder für kulturelle Aktivitäten und Teilhabe für die Bewohner ländlicher Räume entstehen. Sie sammelt Argumente für ein integratives kulturelles und touristisches Management von Kulturtourismus, das teilhabeorientierte Entwicklungsstrategien verfolgt und das einer dementsprechend aktivierenden Kulturtourismuspolitik be-

darf, die zum Ziel hat, partizipative Kulturregionen und Tourismusdestinationen zu gestalten.

1.2 Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen

Die meisten Menschen sind auf Reisen kulturell interessierter als im Alltag. Über diesen Sachverhalt bestehen erste systematische Einordnungen in der Kulturnutzungsforschung. Im Urlaub haben viele Menschen die nötige Zeit, um ihren kulturellen Interessen nachzukommen, die ihnen im Alltag fehlt. Zugleich teilen offenkundig viele Menschen die Vorstellung, dass der Besuch von bestimmten kulturellen Angeboten zum obligatorischen Repertoire eines touristischen Aufenthalts gehört.

Auch die Disziplinen der kulturellen Bildung und Vermittlung sowie des angewandten Kulturmanagements erkennen diesen Umstand mittlerweile, ebenso die Anbieter von Kultur in der Fläche. Dies ist relevant für die zukünftige Gestaltung von Kulturtourismus im ländlichen Raum Deutschlands, da das grundsätzliche Interesse der Tourismusträger und regionalen Tourismusorganisationen an den jeweiligen lokalen Kulturangeboten und Kulturgütern steigt, wenn diese die Chance bergen, als kulturtouristische Produkte entwickelt zu werden. Unübersehbar liegt darin eine wertvolle Perspektive für regionale Kulturanbieter und -einrichtungen im ländlichen Raum, neue Ressourcen und Publikumszuwachs zu erreichen.

Die Praxis belegt jedoch für viele ländliche Regionen eine unübersehbare Unverbundenheit von touristischer Destinationsentwicklung und kultureller Entwicklungsplanung. Letztere hat zum Ziel, den kulturellen Gesamtbestand einer ländlichen Region möglichst mit aktivem Einbezug der Bewohner angesichts existenzieller Ressourcenknappheit und Ausdünnung der kulturellen Infrastruktur zu verstetigen. Wenige Beispiele deutscher Kulturtourismusdestinationen belegen, dass langfristig effizient gestaltete Synergien erzeugt werden können und dass dadurch auch die professionellen und gesellschaftlichen Handlungsfelder von Kultur und Tourismus mit großen Gewinnen für beide Systeme zur Zusammenarbeit bewegt werden können.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, anhand einer quantitativen und qualitativen Erhebung zu untersuchen, auf welche Weise einheimische und touristische Gäste verschiedene Sparten touristisch relevanter Kulturangebote im ländlichen Raum nutzen, durch welche Informationen Bewohner und Touristen jeweils von diesen Angeboten erreicht werden und welche spezifischen Besuchswahrnehmungen beide Gruppen haben.

Die Teilhabe beider Gruppen am kulturtouristischen Geschehen zeichnet sich als relevanter Bestandteil des Gesamtphänomens «Kulturtourismus

in ländlichen Regionen» ab. Mit dem stadtsoziologischen Konzept von informellen «dritten Orten» der Kommunikation kann die durch Teilhabe ermöglichte Begegnung von einheimischen und touristischen Gästen als ein wertvoller Beitrag kulturtouristischer Schauplätze zur Stärkung ländlicher Regionen verstanden werden.

Durch gleichzeitig anwesende Touristen und Einheimische, Stadt- und Landbewohner können unterschiedliche Perspektiven auf die ländlichen Schauplätze gerade deshalb gut wahrgenommen werden, da es sich um überschaubare soziale und kulturelle Räume handelt. Die unterschiedlichen Wahrnehmungsweisen des betrachteten Areals erzeugen nach der Theorie des globalen, translokalen *Thirdspace* jeweils eigene Raumschichten. Raum wird hybrid und das Gesehene steht im Kontext zum komplementären «Außerhalb» – also das Land steht im Kontext mit der Stadt, das Bekannte im Zusammenhang mit dem Neuartigen (Kapitel 4.2). Unter diesem Verständnis entstehen durch Kulturtourismus einerseits je nach Perspektive hybride, mehrgestaltige Räume, andererseits geraten einheimische und angereiste Akteursgruppen gegenseitig besonders leicht in den Blick. Die Studie untersucht, inwiefern der Umstand, dass Außenperspektiven und lokale Binnensicht an ländlichen Kulturtourismuszielen besonders deutlich zusammenkommen, besondere Effekte begünstigt.

Im Verständnis der Raumsoziologie (Kapitel 4.3) weisen diese Effekte auf ein bedeutsames produktives Potenzial gerade der kulturellen ländlichen Tourismusstätten hin. Die Studie geht damit der Frage nach, inwiefern touristische Raumhandlungen im Kontext von lokaler Kultur für weitere relationale Verdichtungen in entstrukturierten ländlichen Regionen sorgen können. Die Studie versucht deshalb zu klären, welche Bedingungen sich dafür herauskristallisieren, dass in diesen ausdünnenden Regionen «neue Raumstrukturen» durch die gemeinsame Beteiligung von Touristen und Einheimischen im Kulturtourismus ländlicher Destinationen sozial «hergestellt» werden.

Die im Rahmen der Studie erhobenen empirischen Erhebungsergebnisse veranschaulichen darüber hinaus, wie diese die regionale Kultur stärkenden Effekte, die aus der gleichzeitigen Anwesenheit von Touristen und Einheimischen und besonders ihrer gegenseitigen Wahrnehmung entstehen, als Argument zur weiteren Kopplung der Managementebenen von Kulturentwicklung und touristischem Destinationsmanagement dienen können. Die Erhebungsergebnisse belegen auch, warum eine Orientierung des kulturtouristischen Systems in ländlichen Regionen auf Teilhabe hin sinnvoll und Governance einer dergestalt ausgerichteten Kulturtourismusentwicklung gefordert ist.

Der wissenschaftliche Diskurs des Kulturmanagements beschäftigt sich seit Längerem mit den Möglichkeiten und Problemen zur Verbindung von

Kultur- und Tourismussystem, wobei dabei hauptsächlich die Anbieterperspektive durchdacht wird. Dagegen gibt es noch wenig systematische und vor allem kaum qualitative Beiträge zu den kulturellen Nutzungsgewohnheiten im Tourismus. Jüngste Ausnahme stellt eine umfassende Typologie von Kulturtouristen dar (Pröbstle 2014). Ebenso widmen sich einige wenige Forschungsbeiträge der systemischen Vernetzung beider Handlungsfelder (vgl. Teissl 2015; Siller 2011).

1.3 Vorgehen der Studie

Die vorliegende Studie verfährt in sieben Kapiteln und stellt im ersten Schritt (Kapitel 2) zunächst die verschiedenen Kennzeichen des ländlichen Raums vor. Als Grundlage dienen ihr die Raumdefinitionen der modernen Raumwissenschaft und -planung mit ihrem relationalen Raumverständnis, um einen operationalen Begriff des «ländlichen Raums» herzuleiten. Zudem führt die Studie wesentliche Strukturdaten des ländlichen Raums Deutschlands auf und benennt die bisher vorliegenden Kenntnisse über Soziodemografie und Lebensstil-Ausrichtungen der dortigen Bevölkerung. Aktuelle Praxiszugänge der Geodäsie und Humangeografie ergänzen dies.

Im nächsten Schritt erfolgt ein Systemvergleich der gegenwärtig beobachtbaren Planungsstrategien einerseits des touristischen Destinationsmanagements und andererseits der politischen Kulturentwicklungsplanung allgemein und insbesondere für den ländlichen Raum. Die Betrachtung der beiden Systeme und ihrer jeweiligen Entwicklungslogiken erfolgt vor dem Hintergrund des aktuell vorliegenden Wissens über den Kulturtourismusmarkt beziehungsweise der Kulturnutzerschaft, die sich in diesem kulturellen Angebotsfeld findet. Grundsätzliche systemische Ausrichtungen des Planungs- und Entwicklungsbegriffs der beiden Systeme Destinationsmanagement und Kulturentwicklungsplanung werden hier benannt.

Ergänzt wird diese Analyse der wirtschafts- und kulturpolitischen Planungsperspektive um eine Betrachtung der übergeordneten Kulturerhaltungspraktiken im internationalen *Heritage*-Tourismus, den die UNESCO-Konvention zum Schutz des materiellen und immateriellen Kulturerbes der Menschheit propagiert. Insgesamt wird dabei die Kategorie von «Authentizität» inwertgesetzten Kulturerbes als zentraler Anknüpfungspunkt für ein partizipatives Verständnis von Kulturtourismusentwicklung allgemein und auch im ländlichen Raum deutlich.

Im dritten Kapitel erläutert die Studie den Sachstand der Kulturnutzungsforschung und grenzt diesen auf das entsprechende Wissen über die Nachfrage im Kulturtourismus ein. Qualitative Bestimmungen der Motiva-

tionen und Dispositionen von Kulturtouristen werden erörtert und auf das Phänomenfeld des ländlichen Kulturtourismus eingegrenzt.

Das vierte Kapitel stellt drei zentrale theoretische Konzepte vor, auf die sich die Studie für die Interpretation der gesammelten quantitativen und qualitativen Ergebnisse bezieht: erstens die Theorie der «dritten Orte» des US-amerikanischen Stadtsoziologen Ray Oldenburg, die der vorliegenden Studie eine zentrale Ausrichtung auf die Phänomene von Begegnung zwischen Bewohnern und Touristen im Kulturtourismus bietet. Zweitens das Konzept des globalen *Thirdspace*, das unter anderem durch die Beiträge der Literaturwissenschaftler Homi Bhabha und Edward Said, des Stadtgeografen Edward Soja und des Ethnologen Arjun Appadurai geprägt wurde. Es ermöglicht ein Verständnis des ländlichen Raums und seiner Kulturphänomene, das von einer gleichgeordneten Relevanz von ländlichem und städtischem, lokalem und globalem Geschehen ausgeht. Schließlich liefert die analytische Perspektive der modernen Raumsoziologie Henri Lefébvres und Martina Löws der vorliegenden Studie ein methodisches Betrachtungsschema, das das Phänomen der sozialen Produktion von Räumen durch Raumhandelnde thematisierbar macht. Für die Studie entsteht dadurch eine Perspektive auf die raumproduktiven Potenziale, die Kulturtourismus dem ländlichen Raum bietet. Aus der Begegnung von Einheimischen und Touristen entwickelt sich ein neues, hybrides Kulturverständnis.

Das fünfte Kapitel präsentiert die im Rahmen der Studie angelegten Erhebungsergebnisse aus drei für den Kulturtourismus des ländlichen Raums Niedersachsens beispielhaften und repräsentativen Angebotsformen: Festivals der darstellenden Kunst im öffentlichen Raum, Schlösser-Tourismus sowie soziokulturelles Freilichttheater. Quantitative und qualitative Erhebungsmethoden bieten ein dichtes Abbild der Perspektiven von einerseits einheimischen und andererseits touristischen Besuchern bei diesen touristisch ausstrahlenden Kulturangeboten in den betrachteten ländlichen Lagen. Repräsentative Ausrichtungen der Alltags- und Reise-Kulturnutzungsgewohnheiten konkretisieren sich, ebenso die Bedeutung, die beide Besuchergruppen füreinander einnehmen.

Zusammenfassend interpretiert Kapitel sechs die Ergebnisse der Studie und belegt damit auch die Logik partizipativer, integrativer kulturtouristischer Destinationsentwicklung. Im Kapitel sieben schließlich werden Konsequenzen für die beteiligten Handlungsfelder und Akteursgruppen sowie die resultierenden Bedarfe von Folgeforschungen formuliert.

2 Kultur- und wirtschaftspolitische Perspektive: Kulturentwicklungsplanung und Tourismusmanagement für den ländlichen Raum

2.1 Ländlicher Raum und seine Konzeption: Von der Dualität zwischen «rural» und «urban» zum relativen Raum der modernen Raumplanung

1 Definition: Ländlicher Raum als relationaler Raum

Um dem Forschungsgegenstand der vorliegenden Studie nahezukommen, ist es zunächst notwendig, die spezifischen Eigenschaften ländlicher Räume zu betrachten, die im Handlungsfeld Kulturtourismus wirksam sind.

Vorausgehende raumwissenschaftliche Grundannahme dieser Studie ist dabei ein Raum-Verständnis, das eine operationale Definition von «Raum» vornimmt und den Newtonschen «Container-Raum» als erkenntnistheoretisches Konstrukt der Vergangenheit verabschiedet: Raum wird nicht mehr verstanden als ein an sich vorhandenes Ausdehnungsareal oder Territorium, in dem sich Menschen, Dinge oder Landschaften «befinden» (vgl. Dünne/Günzel 2006: 41 f.; Drilling 2014: 77 ff.). Vielmehr entsteht Raum relational durch die Raumhandlungen von Akteuren und durch den Bezug der Raumkoordinaten von Objekten untereinander (vgl. Dünne/Günzel 11 ff.). In diesem Verständnis entsteht die Charakterisierung eines Raumes als «ländlich» nicht aufgrund eines wesensmäßigen Unterschieds zum Stadtraum. Nach relationaler Auffassung bedeutet «ländlicher Raum» dementsgegen eher eine bestimmte Skalierung der Handlungsdichte räumlichen Geschehens. Ländlicher Raum stellt somit im Unterschied zur hohen Verdichtung der Metropolen einen unverdichteten topografischen Bereich dar, in dem eher entfernt voneinander lokalisierte Raumkoordinaten der Handlungsfelder von eher wenigen Menschen und Gütern zu verzeichnen sind (vgl. ebd.: 45).

Diese relationale Definition bietet den Vorteil, spezifische Eigenschaften des ländlichen Raums nicht in Opposition oder Abgrenzung gegen die in urbanen Räumen vorzufindenden Phänomene der Gegenwart aufzufassen, sondern diese unter der besonderen Bedingung geringer räumlicher Verdichtung zu begreifen. Als derartige Metathemen der Gegenwart nach der Jahrtausendwende stellen sich die Phänomene der a) Globalisierung, b) Digitalisierung, c) (globalen) Migration von Menschen und d) der Endlichkeit natürlicher Ressourcen dar. Wie sich im Verlauf der Studie bestätigen wird, bestimmen diese vier Faktoren auch die Bedingungen und Entwicklungschancen für Kulturtourismus in konkreten lokalen Gebieten entscheidend.

Für den ländlichen Raum stellt zudem das Thema demografischer Wandel und Infrastrukturausdünnung eine übergeordnet relevante Folgeerscheinung des Zusammenwirkens der vier benannten «Treiberfaktoren» dar.

Der Vorteil, den das relationale Raum-Verständnis für das Vorgehen der vorliegenden Studie bietet, besteht darin, dass das konstruktivistische Konzept vom Zustandekommen von «Orten» als «Knotenpunkte» räumlicher Handlungen und somit als Erzeugung von «Treffpunkten» ausgeht. Dies weist bereits auf der Ebene des raumphysischen Grundverständnisses auf die große Bedeutung von «Orten» als Inkubatoren für soziale, wirtschaftliche und auch kulturelle Raumproduktion. Im Begriff des «Knotenpunkts» drückt die auf Walter Christallers «zentrale Orte»-Theorie (Christaller 1933) beruhende moderne Raumplanung und Geografie diesen Gedanken aus (vgl. Kegler 2016).

Damit «Orte» auf der Landkarte entstehen, bedarf es raumwissenschaftlich einerseits eines kartierbaren Standorts und zweitens einer Information, die an diesem hinterlegt werden kann, also einer räumlichen Koordinate und eines inhaltlichen Werts (zum Beispiel: Meter über Normal Null).

Nicht nur «harte», sondern auch «weiche» Standortfaktoren einer Stadt oder Region, also diejenigen begünstigenden Umgebungseigenschaften, die zum Beispiel für eine Unternehmensansiedlung an einem bestimmten Ort sprechen (vgl. Thießen 2005), können durch das Zusammenführen dieser beiden metrischen Faktoren (Information und Standort) generiert werden. Dies gilt gleichermaßen für die Betrachtung des Handlungsfelds «lokale Kultur».

Räume, verstanden als dynamische Systeme, kennzeichnen die Unterscheidung zwischen Stadt und Land nicht als Andersheit, also essenziell, sondern skaliert in der Verdichtung. Ländlicher und urbaner Raum stehen auch aus kulturwissenschaftlicher Perspektive im selben Bezugssystem geotopografischer Verdichtung:

Vielfältige Austauschprozesse zwischen Stadt und Land sowie die Loslösung von Lebensweisen an einst territoriale Bezüge führen dazu, dass in unterschiedlichen Forschungsdisziplinen nicht mehr von einem Stadt-Land-Gegensatz ausgegangen wird, sondern von einem Stadt-Land-Kontinuum. Das bedeutet, dass sowohl die geografischen als auch die sozialen und funktionalen Grenzen urbaner und ruraler Räume fließend sind. Verbunden sind sie über die Lebensweisen der Menschen in den Bereichen Arbeiten, Wohnen und Freizeitgestaltung, die sich durch die gesamtgesellschaftlich verbesserte Mobilität und durch die Kommunikationstechnologien regionalisiert haben. (Götzky 2012: 273)

Durch die Auffassung eines solchen relationalen Kontinuums von Stadt und Land kann die Vorstellung der modernen Raumplanung und Geografie für die vorliegende Studie darüber hinaus herangezogen werden, um konkrete lokalisierte Orte, Städte oder Quartiere zugleich immer auch auf die globale Gesamtheit Bezug nehmend zu verstehen. Dieser Bezug vom Lokalen zum Globalen ist in Thomas Friedmans (2006) Begriff der (G) lokalität zusammengefasst:

Globalisierung führt nicht zu einer Vereinheitlichung der soziokulturellen Welt, sondern zur Herausbildung verschiedener Lebensstile und pluralisierter Lebensformen» (Drilling 2014: 81), wobei zugleich aber «Globalisierung [kennzeichnet, K.D.], dass das soziale Leben nicht mehr nur an einen Ort gebunden ist und dass die lokale Kultur nicht mehr nur durch die jeweils an einem Ort lebenden Menschen geprägt wird. (Ebd.)

Ihren Ursprung nimmt die Vorstellung dieser Gleichzeitigkeit von Lokalem und Globalem unter anderem in Arjun Appadurais Begriff der «ethnoscapes» als translokalen kulturellen Lebensräumen, die etwa in migrantischen Lebenskontexten auch über den Globus verstreut konsistent bleiben (Appadurai 1996; vgl. Kapitel 4.2).

Auch für eine relationale Kontextualisierung von ländlichem und urbanem Raum liefert das Konzept der (G)lokalität eine wichtige Basis. Kapitel 4.2 der vorliegenden Studie stellt darum die zentralen theoretischen Konzepte dieser «zugleich realen und imaginierten Geografien» von Lokalem und Globalem als «drittem Raum» – dem *Thirdspace* – vor. Im Raumverständnis der heutigen Stadt- und Regionalplanung sind diese Konzepte des postmodernen «spatial turn» – der Hinwendung zum Raum als übergreifendem Deutungsparadigma kultureller Systeme (vgl. Bachmann-Medick 2006) – praktisch wirksam.

2 Strukturdaten des ländlichen Raums in Deutschland

Von den gut 82 Millionen in Deutschland lebenden Menschen hat eine knappe Mehrheit ihren Wohnsitz in ländlichen Regionen: 51% leben 2016 im ländlichen Raum (vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung (BMLE) 2016). Bedingt durch demografischen Wandel und allgemeine Zuzugsfaktoren in die Städte wird sich diese leichte Bevölkerungsmehrheit der auf dem Land Lebenden vermutlich in nicht ferner Zukunft zugunsten einer mehrheitlich städtischen deutschen Bevölkerung verschieben. Demgegenüber stellt sich das Verhältnis hinsichtlich der Flächenverteilung genau anders herum dar:

Etwa 90% der Fläche in Deutschland sind ländlich geprägt. Etwa 47 Millionen Menschen leben auf dem Land, das sind mehr als die Hälfte der Einwohner Deutschlands. Über 80% der Fläche Deutschlands werden für unsere Lebensmittel- und Rohstoffversorgung land- und forstwirtschaftlich genutzt. (BMLE 2015: 3)

In der aktuellen Fassung 2016 stellt das Bundesamt für Statistik und Raumplanung (BBSR) vier strukturelle Siedlungstypen in Europa dar (BBSR 2016). Zugrunde liegt dieser Einteilung eine seit Januar 2015 europaweit angewandte einheitliche Definition über Einteilungsgebiete in sogenannte NUTS-Regionen. «Die Klassifikation der Gebietseinheiten für die Statistik (Nomenclature des Unités territoriales statistiques – NUTS) ist eine geografische Systematik» (Statistisches Bundesamt 2016) mit dem Ziel der europaweiten Vergleichbarkeit, die sich an der Verwaltungsgliederung der Länder orientiert. Diese statistische Zuordnung von unterschiedlichen Bevölkerungsraumdichten gibt die Struktureigenschaften von Stadtgebieten und ländlichem Raum eher wieder als eine «wesensmäßige» (essenzielle) Gegenüberstellung von urbanen gegenüber ruralen Gebieten und veranschaulicht dadurch den relationalen Raumbegriff in seiner Bedeutung für die vorliegende Studie. Die NUTS-Regionen beschreiben genauer, welche Bevölkerungsverdichtung den ländlichen Raum in Europa kennzeichnet, zugleich wird damit einheitlich definiert, was ländlicher Raum ist. Während NUTS-1-Regionen in Deutschland die Ebene der Bundesländer mit zwischen 3 und 7 Millionen Einwohnern darstellt, bilden die Ebene von NUTS-2-Regionen in der Regel die Regierungsbezirke (800.000 und 3 Millionen Einwohner). Ländlicher Raum dagegen findet sich als NUTS-3-Regionen in diesem europäischen Schema wieder.

Die Bevölkerungszahl von NUTS-3-Regionen liegt generell zwischen 150.000 und 800.000 Einwohnern. NUTS-3 entspricht in Deutschland den Kreisen und kreisfreien Städten. (Statistisches Bundesamt 2016)

In der Gesamtheit sind in Europa laut BBSR annähernd 75% der europaweit 1548 NUTS 3-Regionen als ländlich charakterisiert, wohingegen auch im gesamten Europa 52% der Menschen in städtischen Gebieten leben (vgl. BBSR 2016).

Neben den ca. 50% der europäischen Bevölkerung, die sich auf *Großstadtregionen* und *städtische Regionen* verteilen, leben ca. 20% der Europäer in *ländlichen Regionen mit Verdichtungsansatz* und 30% in *dünn besiedelten Regionen* (vgl. BBSR ebd.). Die Bevölkerungsverteilung auf die definierten Siedlungstypen stellt sich für Deutschland nun deutlich anders dar als in der europäischen Gesamtheit. So erhält zum Beispiel der Typ «Städtische Region» in der Statistik des BBSR aus dem Jahr 2014 einen wesentlich höheren Gesamtanteil innerhalb der in Deutschland lebenden Bevölkerung (vgl. BBSR 2014) als im europäischen Gesamtverhältnis. Nur knapp 18% der deutschen Bevölkerung lebt in ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansatz (vgl. BBSR 2014), sogar nur knapp 15% in dünn besiedelten ländlichen Kreisen (ebd.). Darin zeigt sich das raumstrukturelle Merkmal Deutschlands, dass neben großen ländlichen Flächen mehrere (aber letztlich wenige) Großstädte und dagegen viele mittelgroße Städte vorhanden sind.

Konkret weisen ländliche Regionen mit Verdichtungsansätzen einen «Anteil der Bevölkerung in Groß- und großen Mittelstädten über 45% und einer Dichte unter 150 Einwohner/km² oder aber der Anteil der Bevölkerung in Groß- und großen Mittelstädten unter 45% und einer Dichte der Region über 100 Einwohner/km²» (ebd.). Dagegen bestehen die dünn besiedelten ländlichen Regionen aus dem «Anteil der Bevölkerung in Groß- und großen Mittelstädten unter 45% und einer Bevölkerungsdichte der Region ohne die Groß- und großen Mittelstädte unter 100 Einwohner/km²» (ebd.).

Für die vorliegende Studie über den Kulturtourismus in ländlichen Regionen Deutschlands ist an dieser aus der Bevölkerungsdichte hergeleiteten raumstrukturellen Beschreibung bedeutsam, dass darin auch die anzahlmäßige Verteilung der Perspektiven, mit denen Menschen sich aufgrund ihres Wohnortes als Land- oder Stadtbevölkerung verstehen, deutlich wird. Deutsche als Reisende im ländlichen Raum erleben also mehrheitlich das ländliche Geschehen weniger als heimatlich, sondern eher als exotisch, da der Anteil von Bewohnern dünn besiedelter ländlicher Gebiete im europäischen Gesamtvergleich besonders gering ausfällt. Im Verhältnis bringen viele deutsche Reisende dagegen eine Perspektive als Bewohner mittelstädtischer Lebensräume mit. Anders herum bedeutet dies zugleich: «Das Ländliche» ist in Deutschland alltägliches Umfeld von im europäischen Vergleich eher weniger Menschen und kann unter bestimmten Gesichtspunkten – etwa für den Tourismus – dementsprechend auch als rares Gut verstanden werden.

Die im internationalen Vergleich besonders ausgeprägte Bevölkerungsarmut im ländlichen Raum Deutschlands und die noch negativeren Bevölkerungsprognosen für diese ländliche Regionen lässt aus der Sicht des Jahres 2016 offenkundig werden, das besonders für ländliche deutsche Kommunen eine große Chance darin liegt, geflüchtete Menschen aus den globalen Krisenregionen langfristig anzusiedeln und zu integrieren (vgl. Institut für Demokratische Entwicklung und Soziale Integration (DESI) 2012). Zwar ist damit für ländliche Regionen wie auch auf nationaler Ebene nicht zu erwarten, den Verlauf der deutschen Bevölkerungsentwicklung umzukehren, doch kann durch «eine hohe Nettozuwanderung [...] das Tempo und das Ausmaß der Alterung gemindert werden» (Statistisches Bundesamt 2016). Nach zentralem Theoriebezug dieser Studie (vgl. die Ausführungen zu *Thirdspace* und Raumsoziologie, Kapitel 4.2. und 4.3) kann das Hin-zukommen von Menschen anderer Herkunftsheimaten und –kulturen darüber hinaus besonders in ländlichen Regionen wertvolle Perspektivzugewinne mit sich bringen, die – ebenso wie touristische Begegnungsphänomene – für diese Räume produktiv wirken.

Hinsichtlich der traditionell und naturgegebenen Kennzeichnung des ländlichen Raums liegen seit langem schon Schrumpfungsprozesse der agrarisch (52 Flächenprozent) sowie der forstwirtschaftlich genutzten Fläche (derzeit 30%) in Deutschland vor (vgl. BMLE 2015: 30), indessen steigen die Nutzungsanteile durch erneuerbare Energien, die hauptsächlich in ländlichen Regionen situiert sind. Durch den flächendeckenden Breitbandausbau werden Wirtschaftsansiedlungen gegenwärtig erleichtert und der digitale Datentransfer verbessert. Klein- und mittelständische Unternehmen bestimmen im ländlichen Raum das Wirtschaftsbild (vgl. BMLE 2015: 7). Mitunter weisen diese die Qualität eines hochspezialisierten «Global Players» auf (ebd.: 14). Diese wirtschaftlichen Entwicklungen tragen zu einem Imagewandel ländlicher Räume in Deutschland bei und lassen diese auch als Innovationsregionen erscheinen. Auf der Schnittstelle von wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten ländlicher Regionen hat aus Sicht der vorliegenden Studie zudem die Verzahnung von Kulturtourismusplanung und Destinationsmanagement eine Bedeutung für ländliche Regionen, da beides einerseits zur Belebung demografischer Krisenregionen beiträgt und zugleich, so die These, entscheidende Image-Impulse für rurale Regionen von ihnen ausgehen können.

1 Soziodemografie und weiche Standortfaktoren

Soziodemografische Faktoren bedingen zum Großteil den schon lange – spätestens durch die gesellschaftlichen Umwälzungen der industriellen Revolution – bestehenden Schrumpfungstrend im ländlichen Raum und

potenzieren diesen zugleich. Als Begleiterscheinung des demografischen Wandels, der die ländliche Bevölkerungsentwicklung direkter als die der Städte trifft, verschärft sich die infrastrukturelle Ausdünnung ständig. Dies äußert sich in allen Bereichen der allgemeinen Grundversorgung einschließlich der öffentlichen Mobilität und Gesundheitsversorgung sowie dem Bildungswesen (vgl. BMLE: 17). Die ausdünnende Gesundheitsversorgung steht zugleich der zunehmenden Überalterung der Bevölkerung ungünstig gegenüber.

Wirtschaftliche Abwanderung – unter anderem hervorgerufen durch die ökonomischen Auswirkungen von Globalisierung und marktwirtschaftlicher Konzentration – entsteht aber auch, da die Standorte im ländlichen Raum unattraktiver werden. In der Folge stehen weniger Arbeitsplätze zur Verfügung und es entstehen weitere Wege für die Beschäftigten. Mit knapp 20 Kilometern zum Arbeitsplatz legen die Bewohner ländlicher Kreise geringer Dichte statistisch den weitesten Weg zum Arbeitsplatz zurück (BMLE 2015: 30).

Der ländliche Raum Europas erhält aufgrund der kumulierenden Problemstellungen zunehmend die Aufmerksamkeit von Fördermaßnahmen, insbesondere durch die EU-Förderprogramme LEADER beziehungsweise ELER. Diese beabsichtigen, endogene Potenziale zur Entwicklung von mittel- und langfristigen Strukturstärkungen im Wirtschafts- und Lebensraum der ländlichen Regionen zu initiieren. Ein Gesamtvolumen von 16,9 Milliarden Euro summiert das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung an öffentlichen Mitteln, die im Kontext von EU-Förderungen bis ins Jahr 2020 in Deutschland bereitstehen (BMLE: 30). Indessen stellt die Zufinanzierungsmaßgabe durch die antragstellende Verwaltungseinheit bei einem großen Teil der durch die Europäische Union getätigten Förderungen gerade für ländliche Kommunen oft eine Hürde für die Umsetzbarkeit von förderbaren Projekten dar.

2 Potenziale des ländlichen Raums:

Ländliche Akteure und ihre Lebenswelten

Demgegenüber bestehen positive Attribute des ländlichen Raums in Form von günstigem und reichlichem Wohnraum und naturnahen Lebensgestaltungsmöglichkeiten, die gegenüber den Gegebenheiten des urbanen Lebensraums von vielen Menschen als positiv bewertet werden:

69% der Deutschen schätzen ländlich geprägte Gegenden für ihre hohe Lebensqualität. Vor allem Bewohner kleinerer und mittlerer Städte halten das Land für einen attraktiven Ort zum Leben. 85% denken beim Thema «Ländliche Regionen» an Erholung und Freizeit. 41% der Befragten sehen ländliche Regionen als bevorzugten Arbeitsort. (BMEL 2016: 9, Daten: Stand 2014)

Ein weiterer Aspekt des ländlichen Lebensraums, der zunehmend als Pluspunkt ruraler Gebiete auch in offiziellen Statistiken formuliert wird, liegt in einem stärkeren «Gemeinschaftssinn», den die Menschen in den überschaubaren Lebensradien ihrer ländlichen Wohnorte an den Tag legen. Eine Broschüre des BMLE benennt dies als «lokalen Zusammenhalt und regionale Verbundenheit» der ländlichen Bevölkerung (vgl. BMLE 2016). «Der» ländliche Sozialraum ist indessen ebenso wenig homogenisierbar, wie man insgesamt nicht von «dem» ländlichen Raum sprechen kann. Vielmehr existieren viele, durch die jeweiligen, konkreten Bedingungen vor Ort ausgeprägten Modelle des öffentlichen, wirtschaftlichen und auch individuellen ruralen Lebens und diese bieten je nach lokalen Gegebenheiten und historischen Vorbedingungen spezifische lebensweltliche Chancen wie auch Benachteiligungen für die dort beheimateten Menschen (vgl. Debiel et al. 2012; Klüver 2015).

Hinsichtlich des Kultursektors, der Gegenstand der vorliegenden Studie ist, wirken sich die Problemlagen der Infrastrukturausdünnung in ländlichen Regionen besonders deutlich aus. Einerseits bestehen geringere finanzielle Mittel in den betroffenen Kommunen und Landkreisen, kulturelle Einrichtungen, Angebote und Aktivitäten zu finanzieren. Der angesprochene soziale Faktor von Gemeinschaftlichkeit kann als kulturelle Betätigungen förderndes Phänomen verstanden werden, das ganz besonders im ländlichen Raum vermehrt zu beobachten ist (vgl. Schneider 2015, Götzky 2014). Andererseits darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass die kulturelle Grundversorgung in den ländlichen Regionen Deutschlands in weiten Teilen deutlich in Frage steht. Im Vergleich zur öffentlichen Finanzaufwendung für die kulturelle Versorgung pro Kopf in städtischen Gebieten besteht eine tiefgreifende Benachteiligung der Landbevölkerung (vgl. Götzky 2012, s. a. Kapitel 2.2.2). Diese Verteilungspraxis ruft die kritische Fragen darüber auf den Plan, ob noch von einer Ausgeglichenheit in der Daseinsvorsorge zwischen städtischem und ländlichem Raum gesprochen werden kann (vgl. Bojarra-Becker et al. 2016).

Währenddessen die vitale Gemeinsinnorientierung vieler Menschen im ländlichen Raum eine lebendige Akteursszene von breiten- und soziokulturellen Aktivitäten entstehen lässt (vgl. Schneider 2014; Götzky 2014; Klüver 2015; Sievert 2015), hängt zugleich häufig auch von den Ehrenamtlichen im Umfeld kultureller Einrichtungen und Angebote in ländlichen Regionen ab, ob kulturelle Einrichtungen und ihre Angebote weiterhin vorgehalten werden können. Denn entsprechend der finanziellen Ausstattung der ländlichen Kommunen gibt es wenig hauptberufliches Fachpersonal der verschiedenen Kulturbereiche.

Die ausdünnende Schullandschaft und der Anreiz, an anderen Orten eine Ausbildung oder ein Studium zu absolvieren, führt zu einem hohen

Wegzug aus dem ländlichen Raum besonders der jungen Frauen, wodurch sich die negative Bevölkerungsentwicklung unweigerlich in die Zukunft verstetigt (vgl. Götzky 2012: 41).

Das Interesse der vorliegenden Studie ist es, die Ermöglichungsfaktoren des Kulturtourismus im ländlichen Raum genauer zu untersuchen. Damit wird ein Schnittfeld des Kulturbereichs angesprochen, das in Verbindung zu einem landschaftlich begünstigten Wirtschaftssegmente des ländlichen Raums entsteht: dem Tourismus.

Auch für den ländlichen Raum besteht – wenn auch nicht so sehr wie in den Städten – eine hohe Bedeutung des tertiären Wirtschaftssektors (vgl. BMLE 2016), der dazu zählenden Tourismusbranche kommen hier zudem die natürlichen Ressourcen des ländlichen Raums zugute:

33% Marktanteil haben ländliche Regionen am innerdeutschen Tourismus und sind damit nach wie vor ein beliebtes Reiseziel einheimischer Urlauber. 3 Millionen Menschen sind jährlich Bauernhof- oder Landurlauber. 40% der in der Bundesarbeitsgemeinschaft «Urlaub auf dem Bauernhof» zusammengeschlossenen Betriebe erwirtschaften nach einer Umfrage mehr als 25% ihres Betriebseinkommens mit Tourismus. (BMLE 2016)

Nicht allen ländlichen Regionen gelingt es indessen, sich als touristische Destination auf dem Markt zu positionieren, die «Ressource Landschaft» allein garantiert ländlichen Regionen noch keinen Markterfolg.

Dieser Studie liegt die These zugrunde, dass in der Berührung der Handlungsfelder von Kultur und Tourismus im ländlichen Raum exponentiell produktive Resultate entstehen, die zugleich beiden Systemen wertvolle Entwicklungschancen bieten.

Diese Potenziale sind – neben dem großen Interesse auch der Stadtbewohner am ländlichen Raum als Urlaubsziel (s. o.) – geknüpft an die Bereitschaft von Bewohnern und Touristen zu (kultureller) Partizipation. Die vorliegende Studie geht der Fragestellung nach, welche Effekte für das Wirtschaftsfeld Kulturtourismus entstehen können durch die besondere Partizipationsfreude der Bewohner des ländlichen Raums. Dafür scheint es vielversprechend, regionale Strukturbildungen im ländlichen Raum anhand der Profilierung kulturtouristischer Destinationen zu prüfen. Soziologische und kulturwissenschaftliche Betrachtungen geben Hinweise darauf, dass dem Phänomen der Partizipationsbereitschaft der Menschen, die in ländlichen Regionen ihren Lebenssitz wählen, dabei hohe Bedeutung zukommt (vgl. Rössl 2014, Faber 2013, Klüver 2012, Martin 2015). Dass der ländliche Raum auch als Innovationsregion für neue Lebensmodelle, Wirtschafts- und Technologieformen wie auch kulturelle Produktionen aufgefasst werden kann, verdient darum eingehender Prüfung.

Das Thema der vorliegenden Studie hat also mit der Beobachtung von Raumbewegungen im Tourismus und kulturellen Raumphänomenen zu tun. Leitendes Grundinteresse dabei ist die Frage, in welcher Weise Kulturtourismus als ein «Raum produzierendes» Praxisfeld gedacht werden kann. Oder mehr noch: Ob die Raumhandlungen von Touristen und Bewohnern eine soziale Raumproduktion in Gang setzen. Dem schließt sich die Fragen an, welche bisherigen Methoden der Raumanalyse in den beteiligten wissenschaftlichen Disziplinen und Praxisfeldern vorhanden sind, die derartige räumliche Handlungen betrachten. Mit einem Blick auf die Geodäsie als exakte und anwendende Wissenschaft über Raumdaten soll die Beteiligung von Einheimischen und Gästen von außerhalb an einer dergestaltigen «Produktion von Raum» durch Handlungen geklärt werden.

3 Raumbeobachtung: Geodäsie und Humangeografie

Angesichts der augenblicklich stark von technologischen und interpretativen Umbrüchen gekennzeichneten Situation der Kartierungsmöglichkeiten, mit denen räumliche Strukturdaten erhoben und in Datenbanken eingestellt werden zur standortunabhängigen Einsehbarkeit von Katastern, ist es angebracht, zunächst einen Blick auf diese Instrumentarien selbst zu werfen. Kartierungen bzw. Kataster geben ein Abbild des physischen Raums, verzeichnen seine Bestände unter verschiedenen Themenbereichen und stehen unter verbindlicher öffentlicher Aufgabenverwaltung. Dass die Strukturdaten des ländlichen Raums in diesen Datenbanken verzeichnet werden, bedeutet zugleich dessen Benennung und Sichtbarmachung, gerade wenn in der Realität immer weniger Menschen die kartierten Orte selbst physisch aufsuchen und in Augenschein nehmen.

Beobachtet und vermessen werden zum Beispiel Bebauungsflächen, landschaftliche Beschaffenheit, Biodiversität, Bevölkerungsmerkmale, Verlauf und Vorhandensein des regionalen Datennetzes oder die archäologische Bodenfundlage. Hierfür existieren diverse fachspezifische geografische Informationssysteme (vgl. GDI-DE 2016), die entsprechend Liegenschaften, Boden-, Umwelt-, Gesundheits-, Netz- oder Archäologieinformationen kartieren.

Zur Beobachtung und Interpretation speisen beauftragte Beobachtungseinheiten, die deutschen Kommunen und Kreise vor Ort, räumliche Daten mithilfe spezieller Geokartierungssoftware ein. Seit Ende des 20. Jahrhunderts geschieht dies auch online im Internet, die Inhalte dieser Informationssysteme sind dementsprechend standortunabhängig abrufbar. Die zu verzeichnenden Inhalte werden unter konkreten Koordinaten (Standorten) im digitalen Kartenwerk der entsprechenden Geodateninformationsportale (GIS) eingetragen.

Als **Geographisches Informationssystem** wird [...] ein System aus Hardware, Software und Anwendungen verstanden, welches es ermöglicht, raumbezogene Daten zu erfassen, verwalten, analysieren und präsentieren. Es gestattet somit die Speicherung, Verwaltung und Auswertung von geographischen Daten auf der einen und Sachdaten auf der anderen Seite, kurz, es stellt eine Verknüpfung von einer digitalen Karte mit einer (relationalen) Datenbank dar. (Droß 2006: 280, [Hervorhebung K.D.]

Wie oben genannt, stellen diese Kartierungen gerade für den ländlichen Raum, dessen geringe Verdichtung gleichbedeutend ist mit der Abwesenheit von Raumhandelnden, eine wertvolle Plattform dar zur standortunabhängigen Darstellung über die Inhalte dieser Gebiete. Denn solche Kartierungen sind nicht zuletzt eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Informationssuchende diesen Raum wahrnehmen und aufsuchen.

Für das Jahr 2020 steht eine auch für diesen Aspekt folgenreiche europaweit verbindliche Vereinheitlichung der bislang bestehenden vielen verschiedenen geodätischen Informationssysteme bevor: «Die Geodateninfrastruktur in der Europäischen Gemeinschaft, englisch Infrastructure for Spatial Information in the European Community (INSPIRE)» (vgl.: Geodateninfrastruktur Deutschland (GDI-DE) 2016) wird dann in einem einheitlichen Daten-/Metadaten-Format verzeichnet und die bisherige Vielzahl von unterschiedlichen Geodateninformationssystemen zu einem einzigen zusammengefasst. Dementsprechend sind diese geodätischen Inhalte dann für alle Interessenten, die räumliche Daten suchen, zentral auffindbar. Auch in Deutschland verpflichtet «INSPIRE [...] alle Stellen [...], die im öffentlichen Auftrag handeln. Sie müssen ihre vorhandenen Geodaten, die den INSPIRE-Themen zugeordnet werden können, zugänglich machen» (GDI-DE 2016b).

Konkret bedeutet dies, dass auch zum Beispiel archäologische Geodaten fortan europaweit einheitlich dokumentiert und für Informationssuchende weltweit lokalisierbar werden. Besondere Bedeutung hat dies für ländliche Regionen, da das neue Geodatenportal auch die Lokaldaten derjenigen topografischen Gebiete einschließt, in denen wenig Wissen über die entsprechenden Geostandorte vor Ort angetroffen werden kann beziehungsweise die selten realräumlich aufgesucht werden. Ein homogener Wahrnehmungsraum entsteht, zumindest der Struktur nach.

Die geodätische Habhaftmachung stellt eine Form der Bewahrung raumbezogener Kenntnisse für die globale Wissensgemeinschaft dar. Diese geodätischen Archive veranschaulichen zugleich den Aspekt einer Produktion von Raum, den die Beschreibungen und Kartierungen durch INSPIRE und ähnliche internetnetbasierte geodätische Datenbanken auch als Grundlage für anschließende physische Besuche der kartierten Orte unweigerlich mit sich bringen.

Die Aussagekraft kartografischer Daten bezieht sich dabei nicht allein auf quantitative empirische Raumdaten. Vielmehr können die entstehenden «Schichten» von Raumdaten miteinander in Beziehung gesetzt werden und damit auch komplexe qualitative Kennzeichen des betrachteten Raumes geschlussfolgert werden, wie etwa unterschiedliche soziodemografische Merkmale der Bevölkerung eines Gebietes zueinander, etwa: Geschlecht, Alter, Bildungsmerkmale. Daraus resultieren auch Hinweise zur künftigen Entwicklung hinsichtlich der verschiedenen betrachteten Gesichtspunkte.

Die Disziplin der historischen Sozialforschung bietet hierfür fruchtbare methodische Zugänge, da sie als Gesellschaftswissenschaft neben den statischen Raumeigenschaften der von ihr untersuchten Phänomene auch den Aspekt von zeitlich strukturierten sozialen Prozessen berücksichtigt und damit weitere räumliche Qualitäten betrachten kann. Historische Sozialforschung interpretiert anhand von (zeit)geschichtlichen topografisch relevanten Quellen die Vergangenheit. Arbeitsgrundlage sind dafür über vergangene Zustände und Bedingungen menschlichen Lebens Auskunft gebende Texte, Bilder, Dokumente, Archivalien und Kartierungen. Die analytische Sicht auf politische oder soziale, konkret geografisch lokalisierte Themen offenbart räumliche oder raumbezogene Phänomene, mit denen ein jeweiliges Thema verbunden ist. So kann etwa die Kindersterblichkeit in konkreten niederländischen Stadtquartieren um 1900 in Zusammenhang gebracht werden zu den Konfessionszugehörigkeiten der dort lebenden Frauen (Janssens/Pelzer 2014). «Asymmetrische Moralität» an der mexikanisch-US-amerikanischen Grenze wird als abhängig erkennbar von staatlichen Restriktionen durch Prohibitionsgesetze, die auf der entsprechenden Gegenseite des Grenzgebietes zu vermehrter Prostitution führen (Fischer 2013). Konkrete Rhythmen im Stadttageslauf werden in Form von Zeitverwendungsmustern für die Bereiche Arbeit, Freizeit oder Zeitaufwand für Verkehrswege als raumzeitliche Strukturierungen in konkreten Stadtquartieren empirisch erhoben und interpretierbar (Pohl 2006).

Die raumanalytische Methodenreflexion der historischen Sozialforschung liefert der vorliegenden Studie wichtige Impulse, da deren Methodologie der Humangeografie auch die Bewegungen und Phänomene des kulturtouristischen Reisens der Gegenwart in den Blick bekommt. Sie liefert differenzierte Perspektiven auf die Frage, wer sich an welchen Orten mit welchen Besuchsinteressen aufhält, wie soziodemografische Eigenschaften einheimischer und touristischer Anwesenden interpretiert werden können, welche kulturgeschichtlichen oder alltagspraktischen Interessen und Phänomene mit räumlichen Aufenthalten verbunden sind. Ebenso können derartige Darstellungs- und Analysemethoden raumbezogener Sozialforschung und Humangeografie erfolgversprechend untersuchen, wel-

che langfristigen Prozesse auf den unterschiedlichen Ebenen sozialer, kultureller oder wirtschaftlicher Beziehungen durch die temporären Besuchsvorgänge ermittelbar sind. Kulturtourismus wird dann als ein Phänomen verstehbar, über das räumlich berichtet werden kann. Neben anderen aktuellen relevanten Raumbewegungsprozessen – etwa sozial oder politisch bedingter geografischer Fluktuationen von Bevölkerungen im Kontext von Migration – wird Tourismus hinsichtlich qualitativer Merkmale betrachtbar. Für den analytischen Rahmen der vorliegenden Studie kann daher übernommen werden, dass Raum nicht allein als ein entstandener Handlungsraum in seinen unterschiedlichen «Schichten» untersucht werden kann, etwa in Form von verschiedenen historischen Epochen in der sozialen Entwicklung, die an einer konkreten räumlichen Koordinate inhaltlich verortet bzw. hinterlegbar sind. Vielmehr wird darüber hinaus deutlich, *dass Raum auch durch die Handlung der versammelten Akteure produziert wird* (vgl. Scholl 2014; Baur 2014; Glasze 2009). Diesen Gedanken führt Kapitel 4.3 dieser Studie weiter aus, Kapitel 6 wendet ihn auf die erhobenen kulturtouristischen Merkmale an.

Einen wichtigen raumtheoretischen Bezug stellt die «kritische Geografie» her, die sich als eigene Disziplin seit den 1950er Jahren zunächst im englischsprachigen Raum entwickelte und seit den 1960er Jahren die raumwissenschaftliche Geografie in Deutschland hervorbrachte. Sie steht für eine «Perspektive [...] welche davon ausgeht, dass Strukturen bzw. Prozesse, welche von der Geographie als «räumlich» beschrieben und analysiert wurden, immer Ausdruck und Ergebnis sozialer Strukturen bzw. Prozesse sind» (Glasze 2009: 41):

Räume werden als Ausdruck und Konsequenz gesellschaftlicher Praktiken und Strukturen gedacht – als sozial konstruiert. (Ebd.)

Damit allerdings öffnen sich die Möglichkeiten für Veränderungen, da die in Räumen bestehenden «performativen Praktiken der Identifikation und Abgrenzung immer wieder aufs Neue konstruiert werden» (ebd.: 44).

Wenn etwa Menschen in ihrem Alltag ihren Stadtraum durchschreiten, ohne dabei die Räume der Kultureinrichtungen zu betreten, reproduzieren sie somit tagtäglich einen sozialen Ausschluss aus den kulturellen gesellschaftlichen Produktionen und nehmen keinen Anteil am kulturellen Bildungsgeschehen (ein Umstand, den Bourdieu mit habituellen Grundeinstellungen erklärt, vgl.: Bourdieu 1979, s. a. Kapitel 3 der vorliegenden Studie). Wenn dieselben Menschen dagegen auf ihren Reisen derartige kulturelle Räume aufsuchen, egal ob öffentliche Kultureinrichtungen oder informelle kulturelle Schauplätze einer Region, etwa Festivals oder Stätten des Brauchtums, öffnen sie sich dem Kultursektor und geben ihre Anschlussposition auf. Zugleich werden diese Stätten für die Bewohner, öko-

nomisch und sozialräumlich als Orte neuer (kultureller) Raumpraktiken in ihren geografischen Umfeldern bedeutsam.

Das Interesse der vorliegenden Studie richtet sich auf die Frage, in welcher Weise der ländliche Raum durch in diesem Sinne verstandene Raum-Handlungen neue Strukturen aufbauen kann, belebt wird und produktive Impulse erhält. Dies wird besonders sichtbar angesichts des Umstands, dass die betreffenden kulturtouristischen Prozesse immer in ganz konkreten Sozialräumen stattfinden, die geprägt werden vom kulturtouristischen Geschehen, die sich im Leben der Menschen der entsprechenden touristischen Destinationen niederschlägt, im Erleben der dortigen Gäste, in resultierenden Veränderungen infrastruktureller Bedarfe und auch in Konsequenzen für die jeweilige Kultur- und Tourismusplanung.

4 Der Übergang vom Sozialraum zum touristischen Wahrnehmungsraum

Das Konzept des sozialen Raums entstammt den praxisorientierten Sozialwissenschaften. In der Sozialen Arbeit ist mit «Sozialraum» der soziale Handlungsraum der Individuen gemeint. Dieser wird eingebettet verstanden in das soziale Feld der Gemeinschaft, etwa in eine Nachbarschaft. Sozialraumorientierung ist darum gleichbedeutend mit der Orientierung auf die Gemeinwesenarbeit (vgl. Merten 2002; Budde 2006). Zentraler Bezugspunkt ist dabei die Ausrichtung auf die Lebenswelt der Subjekte, ein Konzept, das auf den Soziologen Hans Thiersch zurückgeht (vgl. Thiersch 1992).

Ziel der Sozialraumorientierung ist für die Praxis der Sozialen Arbeit, das Individuum bei seiner Einbindung in das soziale Umfeld und dessen Strukturen zu bestärken und zum Beispiel kulturelle Teilhabe im Lebensumfeld zu fördern. Besonders relevant für die individuelle Teilhabe an Kunst und Kultur im gesellschaftlichen Umfeld sind die individuellen Vorbedingungen (vgl. Renz 2015). Studien zeigten, dass soziales, ökonomisches und kulturelles Kapital sehr ungleich verteilt sind und dass sich daraus nach Bourdieu jene habituellen Grundeinstellungen ergeben, die zum Beispiel bei Menschen mit geringem (kulturellem) Kapital erst überwunden werden müssen, damit sich ihre Teilhabebereitschaft am Kulturgeschehen vergrößert. In der Lebensweltorientierung des Sozialraums besteht also eine starke Ausrichtung auf die Ebene des individuellen Handelns.

In diesem Verständnis gibt der sozialwissenschaftliche Begriff des sozialen Raumes eine wesentliche Interpretationsbasis ab für die Kulturnutzungsforschung und deren Grundannahme, dass kulturelle Betätigungen im Lebensalltag ein Ausdruck für individuelle gesellschaftliche Teilhabe

sind (siehe Kapitel 3 dieser Studie). Gleichermaßen markiert die Reisesituation, um die es im Tourismus geht, den Ausnahmezustand zum Alltag der Reisenden, auch hinsichtlich ihrer alltäglichen und habituellen Kulturnutzungsgewohnheiten. Diesem Bruch zwischen Alltag und Reise widmet die vorliegende Studie ihr zentrales Interesse. Zugleich ermöglicht es der sozialwissenschaftliche Fokus auf den alltäglichen Sozialraum der vorliegenden Studie, zu reflektieren, in welcher Weise sich Bewohner im Handlungsfeld des ländlichen Kulturtourismus einbringen können.

Die Effekte, die sich aus diesem Zusammentreffen zwischen Touristen und Bewohnern im Kulturtourismus des ländlichen Raums ergeben, markieren einen Übergang vom sozialen Raum zu einem touristischen Wahrnehmungsraum. Die Studie versteht unter «Wahrnehmungsraum» einen «Raum der Repräsentationen», wie ihn die moderne Raumsoziologie beschreibt (siehe Kapitel 4.3). Diese definiert Raum grundsätzlich als von Handlungen produziert: Die Verknüpfung zweier Raumkoordinaten durch die Handlungen der räumlichen Bewegung von (u. a.) Menschen stellt im raumsoziologischen Verständnis Raum her. Die vorliegende Studie setzt den Begriff des Wahrnehmungsraums in direkten Bezug zum durch Handlungen entstehenden Raum der Raumsoziologie. Beim «semiotisierten Raum» der Tourismussoziologie (vgl. Wöhler 2011), der durch massenhaft geteilte Vorstellungen und Bilder von den globalen touristischen «Hotspots» entsteht, handelt es sich in gewisser Hinsicht um einen Wahrnehmungsraum, der von touristischen Institutionen und Besuchern hergestellt wird. Das hier gewählte Verständnis von Wahrnehmungsraum liegt also darin, einen von Handlungen (Reisen und Begegnungen) hervorgerufenen repräsentierten Raum zu umfassen.

Konkret setzt sich dieser Wahrnehmungsraum zusammen aus den Raumwahrnehmungen der Reisenden, angefangen am Beginn der «Customer Journey» bei der Informationssuche für die geplante Reise, sodann aus Besuchseindrücken von den bereisten Landschaften, Stadträumen oder besuchten kulturellen Angeboten. Dazu zählen schließlich auch die stattfindende Kommunikation zwischen Gästen und Einheimischen oder die anschließenden Rückmeldungen der Gäste etwa an Hotelbetreiber oder Gästeführer ebenso wie zum Beispiel entsprechende Kommentare in Sozialen Netzwerken oder auf Bewertungsplattformen im Internet. Die professionellen Akteure des Stadt-, Regional-, Tourismusmarketings oder Kultursektors gestalten den Wahrnehmungsraum einer Kulturtourismusregion ebenso mit wie die Aktivitäten und Kommunikationsbeiträge, durch die Einheimische den Ort oder die Region touristisch wahrnehmbar prägen.

Die Studie nutzt die stadtsoziologische Theorie von «dritten Orten» der informellen Kommunikation (vgl. Kapitel 4.1), um besonders auf die durch

Begegnungen der Gäste an den touristischen Besichtigungsorten hervorgehobenen Raumbildungen im umgebenden Sozialraum und im Wahrnehmungsraum dieser Orte hinzuweisen.

Die Studie hat zum Ziel, das Zusammenwirken der verschiedenen Akteure im Kulturtourismus beim Zustandekommen dieses Wahrnehmungsraums genauer zu klären. Ländliche Regionen fallen dabei aufgrund ihrer geringen Verdichtung als Regionen mit besonders übersichtlichen Sozialräumen auf. Zugleich ermöglichen sie dadurch besonders gut, die sowohl unterschiedlichen als auch gemeinsamen Perspektiven von Bewohnern und Touristen auf kulturtouristische Schauplätze sichtbar werden zu lassen, aus dem Alltags- wie auch dem Reisekontext, aus den Blickwinkeln der Menschen aus Metropolen als auch denen aus ruralen Regionen, aus dem lokalen Kulturumfeld wie auch in der globalen Wahrnehmung kultureller Räume. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, die Effekte der beobachteten hybriden Wahrnehmungen genauer bestimmen zu können, zum Beispiel, welche Imageeffekte entstehen und wie diese touristisch bedeutsam sind. Schließlich ergeben sich daraus auch Antworten auf die Frage, wie diese positiven Effekte gezielt gefördert werden können durch für Bewohner wie Touristen passende Kulturangebote.

5 Eingrenzung für die Forschungsperspektive: Beobachtungen der ländlichen Praxis und deren analytische Kontextualisierung

Entgegen den problembehafteten Eigenschaften des demografiegeprägten ländlichen Raums stellt der Umstand, dass dessen Bevölkerung sich vermehrt aktiv einbringt ein wichtiges Potenzial dar, dessen Bedeutung für den ländlichen Kulturtourismus die vorliegende Studie durch das Heranziehen unterschiedlicher Raumbetrachtungsweisen genauer klären möchte.

Die relationale Raumwissenschaft, kritische Geografie und Geodäsie beleuchten die theoretischen und methodischen Voraussetzungen zu einer «Produktion von Raum» sowie der technologischen Praxis solcher «raumproduktiven» Vorgänge. Zudem gibt die Disziplin der historischen Sozialforschung durch ihre Integration der Betrachtungsdimension von Zeit ein methodologisch ergänzendes Instrumentarium an die Hand, das für die Analyse des Handlungsfeldes «Kulturtourismus im ländlichen Raum» vielversprechend ist.

Um dieses System in der Praxis hinsichtlich seiner planerischen Voraussetzungen und operativen Verfahrensweisen wissenschaftlich analysieren zu können, müssen die beiden zusammenwirkenden Subsysteme der Kulturentwicklungsplanung und des touristischen Destinationsmanagements

genauer untersucht werden. Damit verbunden ist auch, ihre unterschiedlichen Werteausrichtungen zu berücksichtigen: einerseits für den Kultursektor die politisch gestaltende Ausrichtung auf die Gesellschaft und den eigenständigen «Wert Kultur» und andererseits die Orientierung auf Wirtschaftlichkeit in der Tourismusbranche.

Zentrale These der vorliegenden Studie ist also, dass Kultur den ländlichen Raum im Tourismus verdichtet, da Kulturtourismus zugleich Raumhandlungen (Besuche) hervorruft und die kulturelle Produktion der lokalen Bewohner sowie die Kulturgüter einer Region als Anziehungsinhalt nutzt. Es sollen Details des gegenseitigen Gewinns, den Bewohner und Touristen im Kulturtourismus des ländlichen Raums erhalten, genauer sichtbar werden anhand der betrachteten Kulturschauplätze und soziologisch, kultur- und tourismuswissenschaftlich analysiert werden, wie die beteiligten Planungssysteme dieses raumproduktive Potenzial fördern können.

2.2 Kulturentwicklungsplanung für den ländlichen Raum: Sachlage und Forschungsstand im Fokus Kulturtourismus

Die zunehmend kulturpolitisch initiierten und als Governance-Instrument genutzten Kulturentwicklungsplanungen können einerseits als Handlungskonzept verstanden werden, um Regionen trotz der vielfältigen finanziellen Problemlagen des Kultursektors strukturell zu stärken. Andererseits entstehen Entwicklungsprozesse für den regionalen Kultursektor häufig mit der Absicht, auf diesem Weg mehr Ressourcen für die Kultur in diesen Regionen zu generieren, indem in Kulturentwicklungsplanungen kooperative Strukturen in Kommunen, Regionen oder Ländern geschaffen werden.

1 Konzeptbasierte Kulturentwicklungsplanung in Deutschland seit den 1970er Jahren: Von der Kulturpolitik der Kulturentwicklungsplanung zur Kulturentwicklungsplanung als Governance basierter Ansatz

Konzeptbasierte Kulturentwicklungsplanung besteht in der BRD seit den 1970er Jahren. Eine eingehende Systematisierung der politikgeschichtlichen Herausbildung von Kulturentwicklungsplanung in der BRD liefern Föhl/Sievers im Jahr 2013 und stellen dabei drei wesentliche Marksteine im zeitgeschichtlichen Verlauf der kulturpolitischen Treiber für Kulturentwicklungsplanung heraus sowie einen bedeutsamen Paradigmenwechsel (vgl. Föhl/Sievers 2013, 65 ff.). Letzterer betrifft die Verfahrensweisen in der Kulturentwicklungsplanung von der von oben gesteuerten «Kultur für alle» hin zu strukturellen Maßnahmen, die verschiedene Akteure – Bürger, Vereine und wirtschaftliche Akteure – aktiv in die Planungen und Umsetzungen kultureller Maßnahmen einbeziehen.

Der Auftakt zur kulturellen Entwicklungsplanung in der Bundesrepublik Deutschland fand in den 1970er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts statt, als sich der erweiterte Kulturbegriff der Soziokultur etablierte, der besonders auf kulturelle Teilhabe und kulturelle Praxis der Menschen ausgelegt war und die klassische «Hochkulturlandschaft» in Deutschland als hegemoniales Kultursystem in Frage stellte. Hilmar Hoffmans soziokulturelles Credo der «Kultur für alle, von allen» stand dafür Pate (vgl. Föhl/Sievers 2013: 63 ff.). Diese erste Epoche der deutschen Kulturentwicklungsplanung kann also eher als eine «Innovationsplanung» bezeichnet werden: «Kulturplanung wird dadurch zu einem Instrument der Umsetzung «alternativer» kulturpolitischer Forderungen» (Sievers 1981: 56). Kommunale Kulturpolitik hatte somit «[n]eben ihrer Versorgungs- und Vermittlungsfunktion mit der normativen Prämisse der chancengleichen Zugänglichkeit von kulturellen Angeboten und Einrichtungen («Kultur für alle») [...] jetzt auch eine Entwicklungsfunktion mit Blick auf die Förderung kultureller Kompetenzen und Motivationen lokaler Szenen und Engagement fördernder Infrastrukturen («Kultur von allen»)» (Föhl/Sievers 2013: 66).

Seit den 1990er Jahren entsteht das Konzept der «Kulturentwicklungsplanung 2.0». Besonders mit dem anhaltenden politischen, sozialen und wirtschaftlichen Gestaltungsbedarf in den neuen Bundesländern werden in vielen Regionen kulturelle Entwicklungsprozesse angeregt und durchgeführt. Nicht nur dort, sondern auch in den alten Bundesländern kommt es im Vergleich zur Kulturentwicklungsplanung der ersten Generation allmählich zu einem systemischen Paradigmenwechsel. Es erfolgt eine neue

Grundorientierung der zugrundeliegenden Planungsperspektive von (früher) Entwicklungspolitik auf (jetzt) Strukturpolitik (vgl. Föhl/Sievers 2013: 67) Diese will nun «nicht durch regulierende Politik ›Kultur für alle‹ gewährleisten, sondern durch struktur- und kontextbezogene Maßnahmen die Voraussetzungen für kulturelle Beteiligung und kulturwirtschaftliche Betätigung schaffen. Diese Politikvariante bedarf dann nicht mehr einer Kulturleistungsverwaltung alter Prägung, sondern bedient sich neuer Steuerungsformen der Aktivierung, Kommunikation und Kooperation» (Föhl/Sievers: 73).

Seither kommt es in den neuen Bundesländern, aber auch in den alten – und dort ganz besonders in transformationsbedürftigen ländlichen Gebieten – zu vielen kommunalpolitischen Kulturentwicklungsplanungs-Beschlüssen und entsprechenden Durchführungsprozessen in der lokalen gesellschaftlichen Praxis. Beispiele auf Landesebene sind Thüringen (2012), Schleswig-Holstein (2012), Niedersachsen (2012). Auch in größeren Städten etabliert sich (nach Osnabrück) die Kulturentwicklungsplanung zunehmend: Bremen (2006), Dresden (2007), Köln (2008), Leipzig (2008). Mittelgroße und kleine Kommunen verfolgen ebenfalls Kulturentwicklungsplanung, zum Beispiel Freiburg (2006), Leverkusen (2008), Neuruppin (2011).

Die kleinen Kommunen bzw. Kreise Ostprignitz, Kyffhäuser in den neuen Bundesländern (vgl. Föhl 2014) sowie der Landkreis Peine oder die Region Westfalen (Ostwestfalen-Lippe) stellen diese Tendenz auf der Kreis- und kommunalen Ebene nach. Seit der von Föhl/Sievers 2013 formulierten Liste von mit Kulturentwicklungsplanung befassten Regionen (vgl. dies. 2013: 68) wächst deren Zahl.

Auslöser für die jetzt auch in vielen Regionen der alten Bundesländer durchgeführten Kulturentwicklungsplanungen ist die massive Aushöhlung des Kulturbereichs in den Kommunen, die Veränderungen notwendig macht: Als freiwillige Leistung steht das Betreiben des Kulturbereichs in vielen Kommunen auf dem Prüfstand, zugleich wächst das Aufgabenspektrum – es entstehen vielfältige *Querschnittsthemen* (wie etwa kulturelle Bildung und Kulturtourismus) mit hohem Fach-, Personal-, und Finanzaufwand. Dies führt zu einer Verlagerung und Abgabe kultureller Bildungs- und Vermittlungsleistungen auf und an andere Akteure, besonders aus der Zivilgesellschaft, teils aber auch auf bzw. an wirtschaftliche Co-Akteure. Zu diesen zählt, neben den kreativwirtschaftlichen Akteuren, allen voran der Tourismussektor.

Ein weiterer Grund für Governance basierte Kulturentwicklungsförderung ist die zunehmende Infragestellung der kulturellen Deutungshoheit einer Kulturelite unter anderem auch durch die neuen, allen zugänglichen Medien sowie durch neu entstandene Ansprüche an öffentlich finanzierte

Angebote, etwa die Förderung des sozialen Zusammenhalts oder kulturelle Bildung.

In den zwei Systemen Kultur und Tourismus findet eine Umorientierung auf partizipativ betriebene, intersektorale Entwicklungsplanung mit öffentlichen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren statt. In der aktuellen Kulturentwicklungsplanung geschieht dies durch die Ausrichtung der begleitenden Governance auf Strukturaufbau des Kulturfeldes. Diese neue Governance ist als aktuelles Gegenmodell zur hierarchischen Steuerung von kultureller Entwicklung zu verstehen:

Das Governance-Konzept rückt kooperative Handlungsformen und die Rolle des Staates als Initiator, Moderator und Förderer von Netzwerken zwischen staatlichen und nicht staatlichen Akteuren in den Mittelpunkt des Interesses. (Scheytt 2008: 63)

Kulturentwicklungsplanung ist identisch mit der politischen Gestaltung kultureller Räume und damit unter politikwissenschaftlichem Verständnis ein Instrument von *Governance*. Mit dem Begriff von Governance für Kultur entwickelt sich seit den 1980er Jahren ein Gestaltungsverständnis des Kulturbereichs heraus, das nicht auf die zentrale Steuerung des Staates setzt, sondern auch nicht-staatliche Akteure mit einbezieht.

Bei der Steuerung dieser komplexen Zusammenhänge geht es nicht nur um staatliche Rechtsetzung, vielmehr erfolgt Steuerung ganz entscheidend auch über die Verteilung von Finanzmitteln und die Aushandlung von Vereinbarungen zwischen den beteiligten Akteuren aus Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. (Scheytt 2008: 64)

Je nach Schwerpunkt – *Educational Governance* (Bildung), *Cultural Governance* oder *Global Governance* (zum Beispiel für Kulturerbe-Erhalt) – ergeben sich andere Zusammenschnitte der dabei notwendigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Mitakteure (vgl. Fuchs 2015). «Das Leitbild Governance der öffentlichen Verwaltung bedeutet für den Kulturbereich eine Fokussierung auf die kulturpolitischen Ziele und eine kooperative Lösungsstrategie, die alle kulturpolitischen Akteure (staatliche und private) einbezieht» (Deutscher Bundestag 2007: 93).

Im *Governance*-Gedanken ist eine partizipative, kooperative kulturpolitische Steuerungsform vorzufinden, bei der «[s]taatliche, zivilgesellschaftliche und privatwirtschaftlich agierende Interessengruppen und Akteure [...] stärker als bislang bewusst und strategisch gemeinsam und kooperativ Verantwortung für die Gestaltung des Kulturangebots [übernehmen]» (Mandel 2013: 329).

Diese kooperativen Perspektiven wurden maßgeblich durch den Abschlussbericht der Enquete-Kommission «Kultur in Deutschland» ausgelöst (2007) (vgl. Föhl/Sievers: 73). Systematisiert lassen sich die Ziele von *Governance* für Kulturpolitik in der Kulturentwicklung nach Föhl/Sievers (2013) so formulieren: 1. Innovation durch Vernetzung; 2. Aktivierung endogener Potenziale durch intersektorale Allianzen; 3. finanzielle Entlastung öffentlicher Finanzierungsformen; 4. Gewährleistungsrolle anstatt Produzentenrolle des Staates; 5. neue Betrachtungsweisen kultureller Infrastruktur und der dieser zugrundeliegenden Werte; 6. Koordination und Vernetzung intersektoraler Beiträge aus öffentlichen, zivilgesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Kulturleistungen (vgl. Föhl/Sievers 2013: 74).

Dabei nehmen insbesondere die Querschnittsthemen an Bedeutung zu. Kulturelle Bildung und Vermittlung, Kulturtourismus und -marketing sowie die Kulturwirtschaft liegen an den neuen Schnittstellen des Kulturbereichs (vgl. Föhl/Sievers: 75).

Es sollen durch Kulturentwicklungsplanungen also selbstregulierende Systeme der Kooperation und Verantwortlichkeit geschaffen werden. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Erschließung von neuen Finanzierungsquellen, die die bislang hauptsächlich öffentliche Finanzierung ergänzen.

Noch einen Schritt weiter in Richtung auf eine Verbindung der sozialen und wirtschaftlichen Standortentwicklung gehen Föhl/Wolfram (2016), indem sie darauf hinweisen, dass Kultur als Inkubator für Transformationsprozesse zum *Community Building* dient. Das partizipatorische Konzept des *Community Building* eignet sich besonders dafür, solche Veränderungsimpulse zu geben, weil es von der Überzeugung getragen ist, «dass kulturelle Teilhabe lebendige Netzwerke und in Gemeinschaft engagierte Akteure benötigt» (Föhl/Wolfram 2016: 30). Mit dem Begriff der partizipativen *Transformation* umschreiben Föhl/Wolfram kreativ operierende Veränderungsprozesse, etwa durch einbezogene Künstler, partizipative Kunstaktionen, neue kreativ-kulturelle *Communities* und öffentliche Projekte im Umfeld kultureller «Ankereinrichtungen» von Bildender Kunst, Film, Literatur oder Museen oder auch in soziokulturellen Vereinigungen (vgl. Föhl/Wolfram: 30 ff.).

Anzumerken ist, dass unter dem später (Kapitel 4.3 dieser Studie) vorgestellten raumsoziologischen Verständnis im Kunst- und Kultursektor die versammelten handelnden Akteure durch Stadt- und Raumentwicklungsprozesse Raum sozial herstellen. Nach Vorstellung der Raumsoziologie Henri Lefébvres geschieht diese soziale Produktion von Raum auf den drei unterschiedenen Ebenen des a) wahrgenommenen, b) konzipierten und c) gelebten Raums (vgl. Kapitel 4.3 der vorliegenden Studie), die alle ebenfalls in den Konzepten von Kulturentwicklungsplanungen beteiligt sind: Neue Er-

fahrungs- und Lebensräume (c) im gelebten Raum vor Ort (a) sollen durch die Herstellung künftiger Strukturen (b) mit Kultur erschaffen werden. Entscheidend daran ist, dass die «Transformation» durch das Integrieren neuer Zielsetzungen, neuer Handlungsmodalitäten und Verfahrenspraxen erst Realität werden muss. Für eine raumsoziologische Interpretation können die intendierten raum- und regionenbildenden Prozesse, die Kulturentwicklungsplanungen häufig als Instrumente zur Regionalentwicklung bewirken sollen, zudem als Planungskonzepte für gesellschaftliche Routineänderungen betrachtet werden (vgl. Kapitel 4.3 der vorliegenden Studie).

2 Kulturentwicklungsplanung für den ländlichen Raum

Im relationalen Raumverständnis der modernen Stadt- und Raumplanung (vgl. Kapitel 2.1) bestehen urbaner und ländlicher Raum nicht als differente, wesensungleiche Raumgebilde. Vielmehr unterscheiden sie sich in der relationalen Dichte der Raumhandlungen, die jeden Handlungsraum erst zum «Ort» machen. Nach diesem relationalen Raumverständnis sind daher alle tragenden Motivationen, Verfahrensweisen und Modalitäten der politischen und konzeptbasierten Kulturentwicklungsplanung in allen «Verdichtungsstufen» gleichermaßen gültig. Die genannten Kriterien der Kulturentwicklungsplanung gelten demnach für Städte ebenso wie für ländliche Räume oder landesweite Gebiete. Unterschiedlich sind indessen die Ausgangsbedingungen.

Götzky (2012) führt anhand der statistischen Kulturausgaben pro Kopf vor Augen, dass die Landbevölkerung in der strukturellen Ausstattung für Kultur gegenüber der Bevölkerung größerer Städte eklatant benachteiligt ist: Während im Jahr 2010 in Gemeinden ab 500.000 Einwohnern jährlich 124,00 Euro pro Kopf für die Versorgung mit öffentlichen kulturellen Angeboten zur Verfügung standen, waren es in Gemeinden unter 3.000 Einwohnern gerade einmal 3,50 Euro. In Gemeinden ab 200.000 Einwohnern wurden immerhin noch 117,00 Euro aufgewandt gegenüber 16,50 Euro in denjenigen mit mehr als 10.000 Einwohnern (vgl. Götzky 2012: 93).

Dieses deutliche Ungleichgewicht belegt den kulturpolitischen Handlungsbedarf im ländlichen Raum, um dem Anspruch seiner Bewohner auf gleichberechtigte Lebensverhältnisse hinsichtlich der kulturellen Angebote sowie der kulturellen Teilhabechancen nachzukommen.

Aber nicht nur aus finanziellen Gründen sind ländliche Kommunen kulturpolitisch kaum noch handlungsfähig. Neben dem Geld mangelt es auch in Politik und Verwaltung an Fachpersonal, das ein Mandat zur Kulturpolitikgestaltung selbstbewusst in Anspruch nimmt und unter Kulturarbeit mehr versteht als die Organisation von Veranstaltungen. (Götzky 2015: 246)

Dieser Problemstellung begegnen Kulturentwicklungsplanungen im ländlichen Raum, indem konzeptbasiert endogene Potenziale fokussiert werden. Zum Beispiel werden die Akteure von Kunst, Kultur, kultureller Bildung und Wirtschaft in stärkeren Austausch miteinander gebracht, um geeignete Themen herauszuarbeiten, die etwa durch konzertierte Projekte für öffentliche Aufmerksamkeit sorgen. Derartig positive Potenziale sind durchaus vorhanden, gerade aufgrund des großen ehrenamtlichen und soziokulturellen Engagements vieler Bewohner des ländlichen Raums, unter anderem aufgrund des starken Identitätsfaktors. «Unabhängig [...] von der noch ausbleibenden Würdigung der ehrenamtlichen Arbeit im ländlichen Raum durch den Staat, K.D.] führen das Mitwirken an und das Konsumieren von Kulturangeboten in den ländlichen Räumen immer wieder zu dem beeindruckenden «Wir-Gefühl». Das liegt oft daran, dass man aufgrund der geringen Einwohnerzahl das Gefühl haben kann, das ganze Dorf würde bei bestimmten Kulturprojekten wie etwa Theateraufführungen vor und hinter der Bühne mitwirken» (Morr 2013: 168).

Kulturentwicklungsplanung in ländlichen Regionen verfolgt in der Regel die Ziele, einerseits die kulturelle Lebenspraxis vor Ort zu wahren und andererseits kulturelle Bildung und Kulturzugang weiter zu ermöglichen. Darüber hinaus geht es aber auch um den Erhalt des regionalen kulturellen Erbes. Dadurch, dass die regionale Kultur zugänglich gemacht wird für Dritte (u. a. Touristen) erreicht sie ein größeres Publikum, wodurch schließlich ökonomische Impulse entstehen und zugleich die Identität der Bewohner gestärkt wird (vgl. Föhl 2014: 15).

3 Kulturtourismus in Kulturentwicklungsplanungen allgemein und für den ländlichen Raum

Kulturtourismus spielt in Kulturentwicklungsplanungen des ländlichen Raums eine große Rolle. Das liegt an seiner Eigenschaft als trisektorales Querschnittsthema: Wirtschaftliche Akteure und Unternehmen, Kulturangebote und -einrichtungen wie auch die Verwaltungen und Bevölkerung kommen im kulturtouristischen Feld als Akteure zusammen. Zudem stellt für viele ländliche Räume und ihre häufig ökonomische Problemsituation oft gerade der Tourismus eine der wichtigen wirtschaftlichen Gewinnbranchen mit Zukunftsperspektive dar. Es bedarf allerdings einigen Anlaufs, um beide Systeme – Kultur und Tourismus – so zum Co-Agieren zu bewegen, damit einerseits aus der Perspektive der kulturellen Entwicklungsplanung und andererseits aus der der kulturtouristischen Destinationsentwicklung wettbewerbsfähige kulturtouristische Angebote und kulturentwicklungspolitisch zu begrüßende Resultate entstehen.

Besonders interessant für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie ist die Beobachtung, dass das Konzept von kooperativer, intersektoraler Strukturbildung in der Kulturentwicklungsplanung als Effekt einer «aktivierenden Kulturpolitik» entstanden ist und dieses zugleich einem zentralen kooperativen Entwicklungsgedanken im Management touristischer Destinationen entspricht. Der partizipative Gedanke von Demokratie findet sich dort als «partizipative Destination» wieder, dann allerdings unter der Kooperations- und Organisationshoheit des touristischen Destinationsmanagements und mit dem Ziel, intersektoral entstehende (kultur)touristische Angebotssysteme für den Wettbewerb zu optimieren (vgl. Kapitel 2.3).

4 Praxisbeispiele

1 Kulturstrategieprozess Ostprignitz-Ruppin: Kooperationskompetenz schaffen auf der Grundlage bestehender Kulturinfrastruktur

Gut dokumentiert und in mehrfacher Hinsicht beispielhaft ist der Kulturentwicklungsprozess im brandenburgischen Landkreis Ostprignitz-Ruppin (Föhl 2012a; 2013; Föhl/Pein 2013).

Die Kulturentwicklungsplanung erfolgte in mehreren Etappen (2000–2006, 2010–2015). Antrieb gab der Landkreis als drittgrößter des Landes Brandenburg, der zugleich «einer der fünf am dünnsten besiedelten Landkreise Deutschlands» (vgl. Föhl/Pein 2013: 176 f.) ist und zudem voraussichtlich bis ins Jahr 2030 immerhin 20 % seiner Einwohner durch den demografischen Wandel verlieren wird. Andererseits weist er ein reiches Kulturerbe auf (einschließlich des ideellen «Literaturmonuments» Theodor Fontane), eine facettenreiche kulturelle Infrastruktur und einige öffentliche Kultureinrichtungen, die vom Kreis getragen werden. Aktiv- und Naturtourismus sind eine nennenswerte Einnahmequelle der Region (vgl. Föhl/Pein 2013: 176 f.).

Nach der Finanzierungsklärung, die insbesondere für kleine Kommunen und Kreise eine große Hürde darstellt und Grund dafür ist, dass politische Kräfte, mitunter durch übergeordnete Strukturen (zum Beispiel des Landes) den Prozess initiieren, erfolgte ein mehrschichtiger (Mixed-Method-) Prozess, der zur Bestandsaufnahme des Sachstands einschlägige Literatur und Strukturdaten, Experteninterviews, eine «Online-Bürgerbefragung» und «vor-Ort-Touristen-Befragung» nutzte (ebd.: 176). «[A]lle Akteure im Bereich der Kulturproduktion, der Kulturförderung und potenzielle Partner für die Kultur» wurden identifiziert, «zahlreiche Kulturwerkstätten zu verschiedenen Themen» durchgeführt (ebd.) (siehe Abb. 1) und zur Umsetzung eine Lenkungsgruppe eingerichtet.

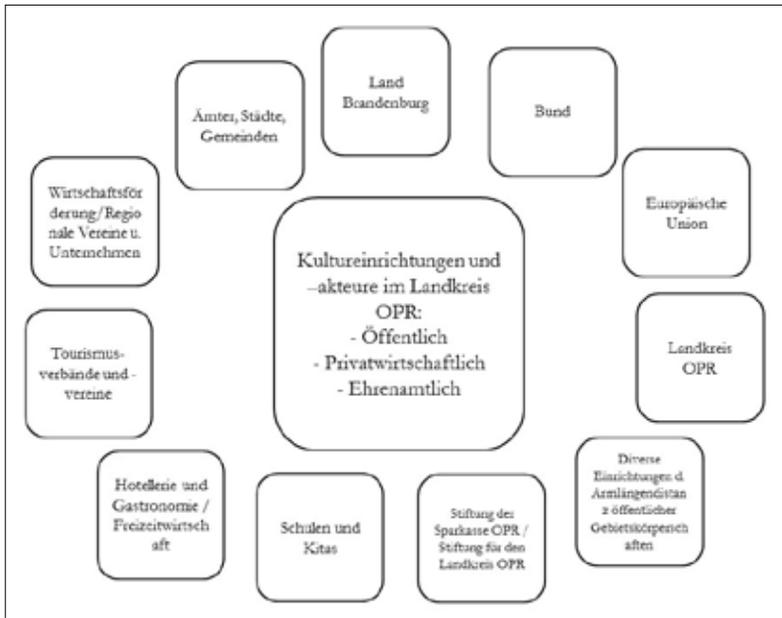


Abbildung 1: Akteurssystem der Kulturentwicklungsplanung Ostprignitz-Ruppin (Quelle: Föhl/Pein 2013: 180), eigene Darstellung

Die Akteure verbindet im Kern eine ähnliche Zielsetzung und Interessenlage, die sich auf die Stärkung der Region gründet und sich in der Aktivierung des Vorhandenen sowie dem Erzeugen von Aufmerksamkeit manifestiert. Gleichzeitig sind die organisatorischen und funktionstypischen Strukturen der jeweiligen Akteure mitunter verschiedenartig ausgeprägt, wodurch mögliche synergetische Potenziale teils nur in geringem Umfang erzeugt werden können, da jeder überwiegend für sich agiert. (Ebd.: 181)

Im eigentlichen Prozess definierten die Beteiligten im ersten Schritt «Leitziele» der Leistungen des Landkreises im Entwicklungsprozess (ebd.: 179). Um weitere Aspekte auch im laufenden Prozess zuordnen zu können, wurden vier «Leitthemen» ermittelt: «Natur», «Preußische Geschichte», «Theodor Fontane» und «Kulturregion». Letzteres «bildet das Grundverständnis der gesamten kulturstrategischen Ausrichtung ab (Bekanntnis zur Kultur als landkreisrelevantes Leitmotiv)» (ebd.: 178). An den Leitthemen wurde «fortlaufend in Kulturwerkstätten weitergearbeitet. Dabei kommt jedem Leitthema neben seiner inhaltlichen Ausprägung eine zusätzliche operative Funktion zu» (ebd.).

Besondere Aufmerksamkeit widmet die Kulturentwicklungsplanung in Ostprignitz-Ruppin den Querschnittfeldern *Kulturelle Bildung* und *Kultur-*

tourismus (vgl. Föhl 2013: 24). Für den Bereich Kulturtourismus beschloss die Arbeitsgemeinschaft allgemein strukturgebende Maßnahmen wie etwa die Einrichtung eines Arbeitskreises/Netzwerkes, die Einrichtung einer «Koordinationsstelle Kulturtourismus», Definition von Schwerpunktprojekten und eine Entwicklungsplanung mit den überregionalen Tourismuseinrichtungen sowie Qualifizierungsangebote (u. a. durch «Kulturland Brandenburg»), (ebd.: 25).

Für die Frage der vorliegenden Studie, wie Kulturtourismus in das heimische Leben integriert werden und dieses beleben kann, ist von Interesse, dass es Verzahnungen beider Themenbereiche («Kulturelle Bildung» und «Kulturtourismus») im Maßnahmenprogramm dieses Kulturentwicklungsprozesses gibt: So erheben beide Schwerpunkte als Maßnahmenziel, gemeinsam im Netzwerk zu arbeiten. Zudem sorgt die Entscheidung, alle zwei bis drei Jahre stattfindende Themenjahre als übergreifendes Maßnahmenziel des Prozesses einführen zu wollen, die «insbesondere relevant für den Kulturtourismus, aber auch nach innen für die Kulturelle Bildung» sind (ebd.: 25 f.) für weiterreichende Verbindungen zwischen Bildungs- und Kulturtourismussektor. So soll etwa im Jahr 2019 mit einem Fontanejahr auf Landesebene ein langfristiges Zusammenführen der Handlungsfelder *Kultureller Bildung* und *Kulturtourismus* erfolgen (vgl. ebd.; vgl. Kapitel 2.3 der vorliegenden Studie zum Modell der touristischen Themenjahre im Kulturland Brandenburg).

Eine nicht-repräsentative Besucherbefragung von Touristen vor Ort ergab zudem einen «Steckbrief» der angetroffenen Touristen sowie einen «Zufriedenheitsindex» hinsichtlich der bestehenden touristischen Angebote (vgl. Föhl 2012a: 35 ff.). Beides sollte für die weitere Strategieausrichtung genutzt werden.

Zusammengefasst fand hier also ein Kulturentwicklungsprozess in einem kulturell traditionell aktiven Landkreis mit bereits bestehenden tourismuswirtschaftlichen Anteilen statt. Der Prozess nutzt für die Fortentwicklung des Kulturtourismus besonders die starke übergeordnete Funktionalität der Landesebene (Kulturland Brandenburg, vgl. Kapitel 2.3 der vorliegenden Studie). Strukturell fand der Entwicklungsprozess nicht als abgeschlossener Prozess mit Zielformulierungen statt (vgl. Föhl/Pein 2013: 183). Die Kulturentwicklungsplanung identifizierte – mit der fachlichen Unterstützung externer Kulturentwicklungskompetenz – hauptsächlich Koordinationskompetenzen in der Region, die weiterhin stärker einbezogen werden sollen und beide Netzwerk-Systeme, Kultur und Tourismus, strukturell stärker verzahnen.

2 Kulturagenda Westfalen: Kulturentwicklungsplanung als Netzwerk

In der detailreichen Berichterstattung ergibt sich ein differenziertes Bild vom laufenden Prozess der «Kulturagenda Westfalen» (Beginn 2012), bei dem Pilotplanungsprozesse in neun Orten in Westfalen-Lippe durch den Landschaftsverband Westfalen-Lippe initiiert wurden. Das verbandseigene Projekt «Kultur in Westfalen» organisierte diese Prozesse zentral konzeptuell – ebenfalls wie in Ostprignitz-Ruppin mit fachlicher Unterstützung von außen.

Der Gesamtprozess hatte drei strategische Handlungsrichtungen: Erstens fand der Prozess auf der Ebene der Kulturplanung für die betreffenden Orte bzw. Kreise statt, zweitens erfolgte eine operative Bündelung intersektoralen und geografisch übergreifenden *gemeinsamen Handelns*. Drittens entstanden *strukturelle Knotenpunkte* in der Region, aber auch im übergeordneten Raum (Nordrhein-) Westfalens (vgl. Freigang/Rüschoff-Thale 2014: 9).

Eine Steuerungsgruppe mit Vertretern aller Interessengruppen begleitete den Prozess fachlich und leitete aus den Ergebnissen der Konferenzen und Arbeitsgruppen zu den verschiedenen Themen Empfehlungen für das weitere Verfahren ab.

In acht Schritten sollte der Diskussionsprozess der Akteure das Ziel verfolgen, dezentral in den Orten bzw. Regionen bestimmte Projektfelder zu initiieren, die mittels einer gemeinsam formulierten Leitidee der «Kultur in Westfalen» konkretisiert wurden. Der netzwerkliche Austausch und die Reflexion in den Diskussionsetappen der «Kulturagenda» sowie die spezifischen Kompetenzen einzelner Kommunen oder Zusammenschlüsse als «Knotenpunkte» jeweils konkreter Handlungsfelder sollten parallel zu den entwickelten Pilotprojekten und konkreten Prozessen am Ort genutzt werden. Dies geschah unter anderem durch die Organisation von handlungsfeldbezogenem Know-how-Transfer.

Richter stellt in seinem Überblick des Gesamtprozesses besonders den Faktor der «Bürgerbeteiligung» heraus: «Durch die breite Beteiligung, die Zusammenarbeit von Kulturverantwortlichen in Politik und Verwaltung, Kulturschaffenden, Kulturförderern und weiteren Kulturinteressierten ist der gesellschaftliche Stellenwert der Kultur in den Kommunen größer geworden» (Richter 2013: 297), womit die Wahrscheinlichkeit der weiteren Berücksichtigung der gefassten Zielvorstellungen in künftigen politischen Entscheidungen wachse.

Zusammenfassend handelt es sich bei der «Kulturagenda Westfalen» um die raumsoziologisch interessante Produktion eines «kulturellen Raumes» über ein großes geografisches Gebiet, der durch das gemeinsame Reflektie-

ren der Akteure hergestellt wurde. Die weiteren Handlungen jedoch finden eigenständig an den dezentralen Orten statt. Strukturell bedeutsam ist auch, dass sich die Politik an den kulturellen Entwicklungsprojekten der teilnehmenden Kommunen und Kreise in der Fläche beteiligt – und zwar durch den einigenden, übergeordneten Schutzschild der «Kulturagenda». Zudem spielen auch die einzelnen Diskussions- und Aushandlungsaspekte in der kulturpolitischen Orientierung auf Kulturentwicklung eine große Rolle. Es entsteht ein «Netzwerk der Netzwerke», das sich nach Ablauf der Prozessphase auch wieder zurückziehen kann und im Idealfall «selbstregulierende Kultursysteme» an den teilnehmenden Orten und Kreises zurücklässt. In der Praxis zeigt sich hier also ein Beispiel gelungener *Cultural Governance* mit intersektoraler Akteursbeteiligung.

3 Kulturentwicklungsplanung im Peiner Land: Leitfaden zum Leitbild

Das Kulturleitbild mit Kulturentwicklungskonzept für das Peiner Land wurde 2011/2012 erarbeitet (vgl. Fink/Götzky/Schneider 2013). Hierbei wurden die fachlichen Akteure von Kultur, Politik und Verwaltung der Stadt und des Landkreises Peine einbezogen, so etwa die Kulturverwaltung und öffentlichen Kultureinrichtungen, auch auf interkommunaler Ebene, die Sammlungs- und Museumslandschaft, Vertretungen der kulturellen Bildung sowie des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit. Stadt und Landkreis Peine regten die Kulturentwicklungsplanung an, finanziert wurde sie durch EU-Strukturfördermittel. Es entstand ein detailreiches Analyseinstrument, das die unterschiedlichen Bereiche und Akteure der Kultur und kulturellen Bildung eingehend sondiert (vgl. Fink/Götzky/Schneider 2013). Anhand der Analyse, die das Peiner Land vor allem auf Zukunftsbedarfe und nötige Umstrukturierungen der vorhandenen kulturellen Infrastruktur überprüfte, wurde ein Leitfaden zur Umsetzung künftig möglicher Kulturgestaltung in der Region – zum Beispiel durch das Eingehen neuer Allianzen – entwickelt.

Der Entwurf des Kulturentwicklungskonzepts schlägt verschiedene Maßnahmen vor, etwa die Anbindung und Vernetzung von kulturellem Fachpersonal in Kreis und Kommunen. In fünf Handlungsfeldern wurden die Möglichkeiten zu konzeptbasierter Kulturförderung konkret vor Ort bestimmt: Interkommunalität, Professionalisierung, Finanzierung, Vernetzung und Wahrnehmbarmachung. Im Detail ergaben sich nach der trisektoralen Betrachtung und konzeptuellen Beteiligung von Kulturakteuren hauptsächlich aus der Verwaltung konkrete Zukunftsstrategien für die einzelnen Kultursparten und beteiligten Gemeinden. Es entstand eine erste flächendeckende Erhebung aller kulturellen Akteure der Region. Zugleich

formuliert das Kulturentwicklungs-konzept eine Bewertung der bestehenden, unter anderem finanziellen, Problemlagen und beabsichtigt in der Folge, mehr Fördermittel aus überregionalen Quellen zu generieren, indem Strukturen aufgebaut werden, die die dazu nötige Expertise besitzen.

Inwiefern der Kulturentwicklungsplan im Peiner Land veranschaulicht, mit welchen Mitteln die regionale kulturelle Entwicklung auch die überregionale Außenwirkung dieser Region fördert, erwähnt der Entwicklungsplan nicht explizit. Allerdings geben drei übergeordnete Handlungsempfehlungen genauere Hinweise zu dieser Frage. Zum einen soll eine stärkere Positionierung von privatwirtschaftlichen Kulturaktiven und Kreativen in der Kulturregion gefördert werden (Fink/Götzky/Schneider 2013: 34 f.), womit zugleich vielversprechende Voraussetzungen für *Creative Tourism* geschaffen würden (vgl. Kapitel 2.3.7). Direkter allerdings noch bieten die geplanten Maßnahmen zur Bündelung von permanenten Kulturangeboten wie Ausstellungen und Museen Potenziale für einen Kulturtourismus, der zugleich binnenkulturell produktiv und strukturstärkend wirkt. Umgesetzt werden soll dies durch gemeinsame Themenfindungen, Werbung und Veranstaltungen der Einrichtungen (ebd.: 35 ff.). Insgesamt sorgt dies für effektvolle Maßnahmen gemeinsamen Marketings für die kulturelle Region. Solch außenwirkendes Marketing will man u. a. durch überregional interessante Veranstaltungen entwickeln, zugleich profiliert sich damit die Marke «Peiner Land Kultur» (vgl. ebd. 52 f.).

Im Fazit erweist sich die Kulturentwicklungsplanung im Peiner Land als ein Konzept, das wesentlich in Zusammenarbeit mit der Verwaltung entstanden ist und weniger als eigener bürgerschaftlicher Prozess. Die Planung bietet aber in der Folge eine dauerhafte Grundlage für künftige Entscheidungen etwa der lokalen Politik, sich für Maßnahmen zur kulturellen Strukturbildung zu entscheiden, auch wenn er weniger Aussagen dazu trifft, wie ein größerer Transformationsprozess gestaltet werden könnte. Seine Stärke erweist sich darin, ganz besonders die verwaltungsbezogenen Aufgaben, Potenziale und Strukturprobleme des lokalen Kultursektors in den Blick zu nehmen. Insgesamt verfährt er im «Top-Down»-Verfahren durch die anfängliche politisch getroffene Entscheidung, die Entwicklungsplanung durchzuführen, verfährt aber zugleich mit partizipativen Methoden, beispielsweise indem einzelne Kommunen mit ihren Kultureinrichtungen teilnehmen. Ein Leitfaden bzw. Handbuch entsteht, das bei der Maßnahmenumsetzung in die jeweilige lokale Praxis helfen soll.

4 Zusammenfassung: Übergeordnete Faktoren von Kulturentwicklungsplanungen in der Praxis

Die drei Beispiele zeigen im Vergleich, dass «lokale Lösungen» ganz besonders im Kulturbereich von größter Bedeutung sind. Die Beweggründe, warum Kulturentwicklungsplanungen eingeleitet werden, sind unterschiedlich, genauso die Räume, in denen sie stattfindet, ebenso die Bezugssysteme, in denen sich die Maßnahmen der Kulturentwicklungsplanung bewähren müssen.

Deutlich wird an allen drei vorgestellten Kulturentwicklungsplanungen aber auch, dass es sich bei ihnen um Prozesse handelt, die politisch induziert sein müssen, damit sie eine breite Umsetzung und Verbindlichkeit erfahren, dass sie einerseits dauerhaft fachlich professionelle Organisationsstrukturen etablieren und andererseits möglichst viele Beteiligte unterschiedlicher Subsysteme (Wirtschaft, Gesellschaft, Soziales) mit einbeziehen. Außerdem sollten sie sich an Umsetzbarkeit orientieren.

Im Folgenden soll der Entwicklungsverlauf der Modellvorstellungen touristischen Destinationsmanagements erläutert werden und abschließend im Kapitel 2.3.6 auf bedeutsame Analogien hingewiesen werden, die beide mit der Entwicklung von Regionen befasste Systeme, einerseits das Management von touristischen Destinationen und andererseits politisch beauftragte Kulturentwicklungsplanungen, gegenwärtig aufweisen.

2.3 Touristische Inwertsetzung von Kulturangeboten im ländlichen Raum: Destinationsmanagement, Tourismusmarktanalyse und Good Practice

Zwischen den strategischen Ausrichtungen von touristischem Destinationsmanagement und dem «System Kultur» mit dessen Planungs- und Förderlogik gibt es einige Reibungspunkte. Doch ist ein Paradigmenwechsel im übergeordneten Aufgabenverständnis von Destinationsmanagementorganisationen zu erkennen, der sich besonders durch die Betrachtung der zugrundeliegenden Managementtheorien zum Destinationstourismus erschließt. Dieser Wechsel kann sowohl für ein synergetisches Zusammenwirken von Kultur- und Tourismussektor allgemein als auch für eine stärkere Berücksichtigung der Akteursgruppe der Einheimischen einschließlich des auf sie bezogenen Kultursystems in der strategischen Ausrichtung von Destinationsmanagementorganisationen günstig sein.

Eine umfassende und systematische Betrachtung der unterschiedlichen strategischen Managementformen und -ebenen, die im Kulturtourismus zusammenkommen, liefert Siller (2010) der sich mit dem Thema Kultur für alpine Destinationen und im Zusammenhang mit einer empirischen Netzwerkstudie für das Gebiet Tirol befasst. Einleitend stellt Siller dabei die grundsätzlich im Kulturtourismus zu findenden Managementbereiche vor, stellt ihre diversen strategisch-operativen Zielsetzungen auf der Ebene der Managementtheorie dar und erläutert ihr Zusammenwirken im konkreten Destinationsmanagement touristischer Regionen.

1 Strategische Managementtheorie und Destinationsentwicklung im Tourismus: Marktorientierung – Ressourcenorientierung – Relationalität

Die Organisation von touristischen Destinationen erfolgt im Regelfall durch eine Destinationsmanagementorganisation (im Folgenden: DMO), die als wirtschaftliche oder politisch-öffentlich konstituierte Geschäftseinheit entsteht und zum Ziel hat, das eigene touristische Marktangebot im Wettbewerb der konkurrierenden touristischen Produkte zu steigern. Als Destination definiert Siller den

[g]eografischen Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss. (Siller 2010: 56)

Eine Destination nehmen Gäste als eine Ganzheit mit vielfältigen Bestandteilen wahr, zu denen unter anderem die Informations- und Transportwege, Unterbringungs- und Gastronomiebetriebe, landschaftliche Merkmale oder Angebote für Freizeitaktivitäten zählen. Indessen besteht die Summe dieser Einzelbestandteile der lokalen «Geschäftseinheiten» für das DMO aus einer heterogenen Gruppe von Akteuren, deren Beiträge in der touristischen Dienstleistungskette operativ gebündelt werden müssen. Das heißt, sie müssen auf ihre Qualität hinsichtlich der touristischen Kernkompetenzen für die konkrete Destination überprüft, zur touristischen Marke verdichtet und schließlich entsprechend distribuiert werden.

Es gibt eine Vielzahl an Stakeholdern in einer Destination; die Interessen dieser Bezugsgruppen in der Angebotsgestaltung in Einklang zu bringen

und dabei nicht an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren, stellt eine der größten Herausforderungen für das strategische Management einer Destination dar (ebd.: 60).

Touristisches Destinationsmanagement ist grundsätzlich dem strategischen Entwicklungsgedanken verpflichtet. Allerdings bestehen zwei unterschiedliche Organisationsformen der DMO als a) *Wirtschaftseinheiten* (Unternehmung) und b) *gemeinschaftliches Modell*, dann meist als gemeinnützig beauftragte Instanz, die auch mit einem Auftrag von *Governance* (also der politischen Interessenlenkung der entsprechenden Gebiete) verbunden ist (vgl. ebd.: 95).

Diesen strategischen Grundorientierungen entsprechend sind DMOs laut Siller entweder a) *marktorientierte* Unternehmung (und dann zum Beispiel besonders auf das Nachfrage-/Angebotssystem ausgerichtet) (vgl. ebd.: 76 ff.) oder b) eine *ressourcenorientierte* Destination als Gemeinschaft (die besonders auf Nachhaltigkeit, Regionalität etc. orientiert ist) (vgl. ebd.: 71 ff.).

Herntrei (2014) stellt beide Ausrichtungen in Rekurs auf Flagstad/Hope (2001) als *Corporate-* und *Community-*Modell von Destinationen dar. Der Einbezug von touristischen Leistungsträgern im Verhältnis zu regionaler Politik und örtlichen Tourismusorganisationen unterscheidet sich bei diesen beiden Destinationsformen deutlich voneinander. Beim *Community-*Modell entsteht eine integrierte Beziehung zwischen diesen drei Faktoren bzw. Entitäten im touristischen Akteursnetzwerk.

Allerdings wird in der aktuellen Managementtheorie zur Destinationsentwicklung eine weitere, jüngst ausgeprägte Grundorientierung formuliert, die insbesondere für den Kontext der vorliegenden Studie – dem Kulturtourismus im ländlichen Raum und den damit einhergehenden Begegnungsphänomenen von Touristen und Bewohnern – wichtige Impulse gibt.

Diese dritte strategische Grundorientierung für DMOs charakterisiert Siller als «relational orientiert» (vgl. ebd.: 76 ff.). Pechlaner/Fischer/Bachinger (2011) charakterisieren den «relational view» des Destinationsmanagements

als die jüngste Weiterentwicklung und Strömung [...]. Der Relational View übernimmt vom Competence-based View [der Ressourcenorientierung, K.D.] die Annahme, dass Wettbewerbsvorteile durch die Bündelung einzigartiger Ressourcen zu generieren sind [...]. Neu ist beim Relational View der Netzwerk- und Kooperationsfokus [...]. Demnach sind die Ressourcen und Kompetenzen nicht nur unternehmensintern, sondern außerhalb des Unternehmens, innerhalb von Unternehmensnetzwerken bzw. -kooperationen, zu bündeln und zu generieren (Pechlaner/Fischer/Bachinger 2011: 24).

Entscheidender Unterschied ist dabei, dass die DMO im Interesse ihrer Marketingstrategien anregt, externe Netzwerke mit unterschiedlichen (ebenso externen) wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren zu schaffen, dass die DMO diese lediglich indirekt steuert und eher strategisch begleitet.

Im Gegensatz hierzu haben die vorherigen Perspektiven des ressourcenorientierten Ansatzes stets betont, dass unternehmensinterne Ressourcen zu schützen und unter alleiniger Kontrolle des Unternehmens zu sichern sind, um Wettbewerbsvorteile erzielen zu können (ebd.: 25).

Während ein «kompetenzbasierter Blick» dem Modell primär unternehmensinterner Ressourcen und Kompetenzen des touristischen Marketings verpflichtet bleibt, streben DMOs mit relationaler Orientierung interorganisatorische Beziehungen an, um diese auf der (organisatorischen Meso-) Ebene der Destination für ihre Zielerreichung zu nutzen.

Diese Erkenntnis hat eine besondere Bedeutung für die Tourismusdestination, da die Erstellung erfolgreicher touristischer Produkte und Dienstleistungen nur auf der Basis von Kooperationen zwischen den Leistungsträgern innerhalb des Destinationsnetzwerks erfolgen kann (ebd.: 25).

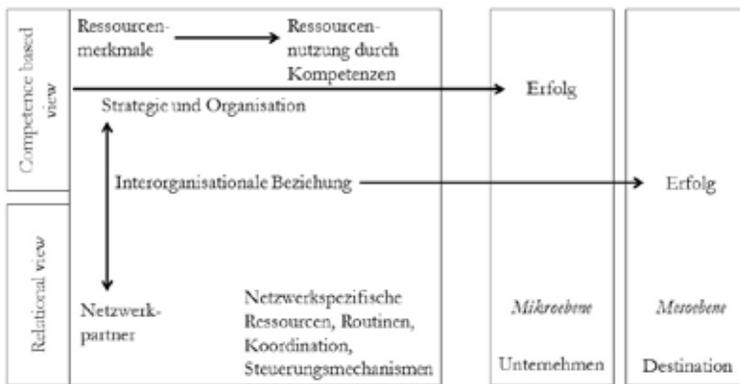


Abbildung 2: Relationales und kompetenz- bzw. ressourcenorientiertes Destinationsmanagement (nach Pechlaner 2011: 15; Fischer 2009: 139), eigene Darstellung

Ähnlich zur Beschreibung des «relationalen Blicks» und der Operationsweise in externen (Wissens- und Kompetenz-) Netzwerken, bei denen die Organisationsleistung der DMO stärker in einer strategischen Koopera-

tionskompetenz zu sehen ist, diagnostiziert auch Kreilkamp (2015) ein neues «Destinationsmanagement 3.0». In seiner generischen Darstellung der Entwicklungsstufen des Destinationsmanagements schreibt Kreilkamp zugleich dem aktuell geforderten strategischen und operativen Management charakteristische Züge des «relational view» zu. Das «Destinationsmanagement 3.0» beruht auf der Organisation von Prozessen und Netzwerkstrategien (Kreilkamp 2015: 191), wo bisher Rückbindungen etwa zur öffentlichen Hand als beauftragende, finanzierende (und gesellschaftliche) Instanz bestanden. Besonders im «Status 2.0», bei dem die zuvor gestreute Tourismuslandschaft (Status 1.0) überhaupt in strategisch entwickelte Destinationen auf regionaler oder Landesebene zusammengefasst wurde, herrscht eine solche Abhängigkeit von zentralen Steuerinstanzen vor (vgl. Kreilkamp 2015: 189).

Aus der Perspektive des Kulturmanagements und der kulturellen Entwicklungsplanung deutet sich hierin eine folgenreiche Neuorientierung der Destinationsentwicklungstheorie an. Mit dem von Kreilkamp diagnostizierten und von ihm geforderten «neuen Aufgabenverständnis» (Kreilkamp 2015: 187) des Destinationsmanagements scheint sich ein Paradigmenwechsel anzukündigen, der ganz offensichtlich eine neuartige Schnittstelle zum gesellschaftlich orientierten Sektor der kulturellen Entwicklungsplanung beschreibt. Neue Aufgabe der DMO ist nun nicht mehr, ausschließlich als Auftraggeber von touristischen Gesamtprodukten in Erscheinung zu treten und die jeweiligen Brückenschläge zwischen den Dienstleistungsbereichen zu organisieren, etwa zwischen Hotellerie, Transportunternehmen und Kulturanbieter. Vielmehr sorgt die Managementorganisation für eine gemeinsame Bewerbung und Vermarktung der Region, aber dies geschieht wesentlich auch, indem sie «Projekte und Prozesse» (ebd.) der gemeinsamen Akteursszene initiiert und steuert – ein Beispiel hierfür wären kulturtouristische Themenjahre in der Region, deren Angebote gemeinsam über längere Zeit entwickelt werden (etwa mit Kultureinrichtungen, Kunst- und Kreativsektor, Transportwesen und Gastgewerbe).

Diese Annäherung von Destinationsmanagement und Kulturentwicklungsplanung erscheint als eine Antwort auf die Erfordernisse einer emergenten, komplexen und globalen Welt mit ihrem starken Wettbewerb und der daraus resultierenden Effizienzforderung angesichts umkämpfter wirtschaftlicher wie kultureller Ressourcen.

Für die konkreten Standorte touristischer Destinationen heißt das, sich neu auszurichten auf «Wertschöpfungsketten und Prozessorientierung» nach Bieger (2006: 15) als Folge eines «hyperdynamischen Wettbewerbs», der die Stadien «statischer Wirtschaft» und «dynamischen Wettbewerbs» ablöst. Im Durchlauf durch diese verschiedenen Stadien müssten etwa «Stakeholder» der diversen Angebotsfelder einer Tourismusdestination zu-

nächst ihre Ausstattungen und direkten Wettbewerbsseigenschaften durch bauliche oder andere materielle Qualitätsverbesserungen erhöhen. Im zweiten Schritt dann müssten sie ein wechselndes Angebot entwickeln, etwa im Hotelsektor mit Wellness und Unterhaltungsshows – auch zum Beispiel, indem Netzwerke etwa von Hotelketten oder Transportunternehmen herangezogen werden. Die Tourismusdestination erhält dadurch ein wechselndes und anhaltend attraktives Angebot auch für Gäste, die schon einmal da waren. Schließlich sorgen sogar die Kommentare und Einschätzungen der Gäste in den Sozialen Medien und auf den Bewertungsplattformen dafür, dass ein eigendynamischer Nachfragemarkt sichtbar wird. Interessiert an einem Besuch sind diejenigen, die sich als affin für das Produkt erleben (zum Beispiel für einen Wellness-, Aktiv- oder Städtetrip). Ihnen werden die entstehenden Produkte aber auch auf den Leib geschnitten, denn die entsprechenden Zielgruppen sind dem touristischen Marketing im Detail bekannt. Städtetrips etwa bestehen aus Programmelementen, die verschiedene touristische «Stakeholder», initiiert vom DMO, entwickeln und auf ihre Attraktivität und Funktionalität hin laufend evaluieren.

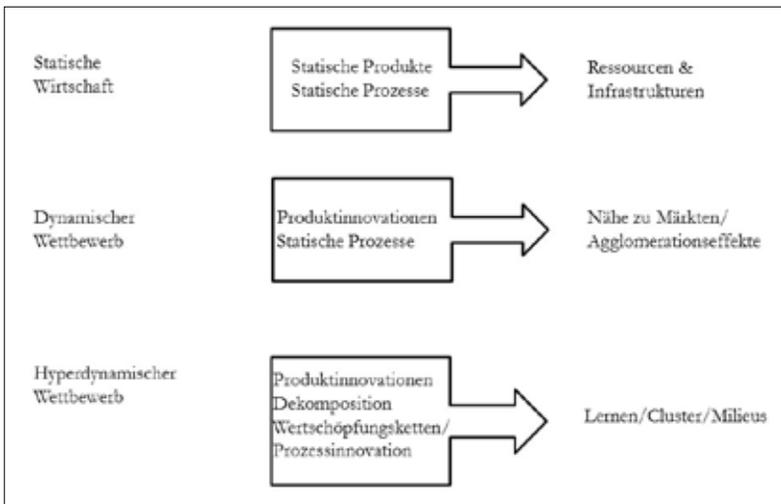


Abbildung 3: Entwicklungsstadien von Standortwettbewerb
nach Herntrei (2014: 47; Bieger 2006: 15), eigene Darstellung

2 Einbezug der Bewohner als Mitakteure im Kulturtourismussystem

Im Fokus der vorliegenden Studie steht insbesondere die Frage, in welcher Weise verschiedene DMO-Modelle die lokale Bevölkerung, unter anderem als kulturelle Akteure und Kulturträger, in den Prozess touristischer Destinationsentwicklung einbeziehen können. Siller listet grundsätzlich verschiedene Ebenen der Teilnahme und des Einbezugs auf. Einheimische Bevölkerung ist seiner Darstellung nach einerseits selbst Konsument touristischer Angebote (zum Beispiel bei kulturellen Attraktionen oder Veranstaltungen), zugleich aber auch Träger intangibler Kultur und Vermittler derselben und damit also «selbst Teil eines kulturtouristischen Angebots» (vgl. Siller 2010: 129). Sogar durch freiwillige Mitarbeit sind die Einheimischen an der Produktion von Kultur beteiligt. Darüber hinaus tragen die Einwohner durch ihr «Verhalten in der Informationsweitergabe» zur kulturtouristischen Vermarktung bei (und sollten darum in deren Gestaltung mit einbezogen werden, vgl.: Heinze 2008: 126). Schließlich sind sie auch direkt von den Auswirkungen von Tourismus betroffen (ökonomisch, ökologisch, politisch, sozial, «soziokulturell» u. a. durch Stärkung von Tradition und Identität etc.) (vgl. Siller ebd.).

Diese verschiedenen Ebenen des Einbezugs in das touristische System betrachtet die vorliegende Studie anhand dreier konkreter Erhebungsfelder und kommt zu Hinweisen, inwiefern die Einwohner in den drei untersuchten Angebotsformen angesprochen und einbezogen werden. Daraus resultieren zugleich Schlussfolgerungen, wie die Kooperation einer DMO mit den Bewohnern im Kulturtourismus des ländlichen Raums sinnvoll aufgebaut werden kann.

1 Einbezug von Bewohnern und regionaler Kultursysteme als touristische Ressource

Es bestehen – der jeweiligen Ausrichtung nach a) Marktorientierung (Destination als Unternehmen) oder b) Ressourcenorientierung (Destination als Gemeinschaft) geschuldet – unterschiedliche Verfahrensweisen und Handlungslogiken, mit denen eine DMO als Organisator des regionalen Tourismusgeschäfts die verschiedenen Mitakteure einbezieht. Dabei geht sie a) zentralistisch-hierarchisch vor, strebt Rentabilität für die touristischen Partner an und baut klassische Dienstleistungsketten auf. Demgegenüber verfährt sie b) polyzentrisch-heterarchisch, berücksichtigt den nachhaltigen Nutzen für alle Interessengruppen, setzt Vertrauen in gemeinsame Zielvorstellungen voraus und arbeitet netzwerkorientiert im

«Wertschöpfungs-fächer» der verschiedenen beteiligten Handlungsfelder lokaler Tourismussysteme. Das ressourcenorientierte Destinationsmodell ist in «Regional Governance» eingebettet (vgl. Siller 2010: 95).

Auch für die marktorientierte Strategie des DMO gehen die Mitakteure als «Ressource» in das entwickelnde Tourismusangebot ein (vgl. ebd.: 71 f.):

Ressourcen im Tourismus sind jene Güter, Arbeitskräfte und Kapital, die es zur Erbringung von touristischen Produkten braucht [...]. Für Tourismusdestinationen [...] können sie in unterschiedliche Gruppen (bspw. tangible und intangible) eingeteilt werden. (Ebd.: 71)

Dazu zählen erstens natürliche Gegebenheiten einer Destination, zweitens das «sozio-kulturelle Angebot» (wobei Siller hier das allgemeine soziale Weichbild einer Region einschließlich seiner kulturellen Ausprägungen versteht: zum Beispiel Kultur, Brauchtümer, Sprache, Mentalität, historische Denkmäler). Drittens schließt dies auch «öffentliche Güter» in Form infrastruktureller Begleitaspekte ein, die für den Tourismus vor Ort notwendig und auch für den Gast wahrnehmbar sind (vgl. Siller 2010: 71).

2 Einbezug von Bewohnern als Mitakteure im Netzwerk der DMO

Besonders unter dem Gesichtspunkt der hierarchischen bzw. kooperativen Strukturen von Interaktion der DMO mit benannten Akteuren und «Stakeholdern» werden bei der Destinationsentwicklung kulturelle Ressourcen auf unterschiedliche Weise in konkrete touristische Destinationssysteme einbezogen. So besteht etwa ein Unterschied darin, ob ein Museumsbesuch Bestandteil eines touristischen Arrangements ist und dabei durch ganz andere Inhalte, etwa Wellness oder naturnahe Sportbetätigungen, ausgetauscht werden kann (hier stellt der Tourismusanbieter aus beliebigen, verfügbaren Angeboten ein touristisches Paket zusammen), oder ob das Museum zum Beispiel Mitakteur in einem längerfristig entwickelten thematischen Rahmen in der touristischen Region ist, der von den heterogenen Anbietern und deren jeweiligen Produktentwicklungspotenzialen ausgestaltet wird. Zugleich werden die Bewohner und andere Arten von Akteuren im touristischen Geschehen auf unterschiedliche Weise zum netzwerklichen Co-Agieren einbezogen. Nach Siller beruht die relationale Orientierung in der grundlegenden «Erkenntnis, dass die wertschöpfende Funktion von Netzwerken nicht ausschließlich durch rein wirtschaftliche Beziehungen zustande kommt, sondern ein «relational mix» – eine Kombination einzelner Beziehungen und Netzwerke – für unterschiedliche Vernetzungskategorien verantwortlich ist» (ebd.: 38). Netzwerke der Zukunft sind: «wissensbasiert, explorativ, problemlösungs- und chancenorientiert»

(Siller ebd.: 35, nach Hinterhuber 2007). Damit umschreibt Siller den folgenreichen Paradigmenwechsel vom Verständnis touristischer Angebote als Produkte, die über Wirtschaftsbeziehungen (Einkäufe) im Umlauf sind, hin zu einem touristischen Produkt, das auch durch Beiträge anderer Sektoren wesentlich geprägt ist, die nicht allein aus wirtschaftlichen Handelsbeziehungen bestehen. Ein Beispiel sind größere Kulturfeste, die für Touristen attraktiv sind und deren Erfolg u. a. von inhaltlichen Beiträgen der Bewohner und zum Beispiel dem Sponsoring heimischer Wirtschaft abhängt.

Nach Herntrei (2014) sprechen viele Argumente dafür, Bürgerbeteiligung in der touristischen Destinationsentwicklung positiv zu beurteilen, da

Tourismusdestinationen erfolgreicher sind, wenn der Tourismus durch die einheimische Bevölkerung getragen wird [...] Angesichts der Bedeutung der Bevölkerung, welche diese, u. a. durch ihre Gastfreundschaft für das Urlaubserlebnis der Touristen und damit auch für die Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination hat, erscheint in Tourismusdestinationen nach dem «Community»-Modell ein Einbezug der lokalen Bevölkerung naheliegend zu sein. (Herntrei 2014: 137)

Weitere Relevanz von Einheimischen im Tourismusgeschehen sieht Herntrei für das marktorientierte Destinationsverständnis, da Bewohner das touristische Angebot vor Ort nutzen und dementsprechend auch als touristische Zielgruppe berücksichtigt werden sollten. Zudem «spricht ebenfalls für eine Partizipation der Bevölkerung, dass diese und ihre Einstellung zum Tourismus wesentlich das Image einer Tourismusdestination beeinflussen» (Herntrei 2014: 137).

Dieser Aspekt findet jedoch in der Regel eher wenig Berücksichtigung in der bestehenden Praxis touristischer Destinationsentwicklung: Darauf weisen sowohl die hier sondierten Managementtheorien wie auch die betrachtete Marketingpraxis touristischer Destinationen hin. Hierdurch aber – dies die These der vorliegenden Studie – bleiben wichtige Potenziale zur Schaffung von «Wahrnehmungsräumen touristischer Destinationen» als «Einwohner-basierte Repräsentationsräume» unausgeschöpft.

Tourism like no other industry relies on the goodwill and cooperation of local people because they are part of its product. Where development and planning does not fit in with local aspirations and capacities, resistance and hostility can raise the cost of business or destroy the industry's potential altogether. (Murphy 1985, 153 zit. in: Herntrei 2014: 137)

Herntrei belegt in seiner Studie besonders die Bedeutung von Bürgerbeteiligung als wettbewerbssteigernden Faktor. Gegen den allerdings sprechen aus Sicht der marktorientierten Tourismusentwicklung und ihrem en-

gen Fokus auf Wirtschaftlichkeit die zu erwartenden hohen Transaktionskosten des «intermediären Graubereich[s], die mit dem Community-based-Modell per se verbunden sind» (Herntrei 2014: 144). Herntrei kommt jedoch zu dem Schluss, dass gerade in Anbetracht der komplexen Destinations-immanenten Ressourcen und abesichts des globalen Tourismusmarkts förderlich sein kann, gut koordinierte netzwerkliche, die Bevölkerungen berücksichtigende Strukturen gemäß eines *Community*-basierten Destinationsmanagementkonzeptes zu entwickeln (vgl. Matzler/Pechlaner/Siller (2001) in: Pechlaner 2011: 230):

Der Unterschied zur klassischen ökonomischen Perspektive besteht darin, dass in der Förderung der Selbststeuerung der Akteure [...] Lösungswege aufgezeigt werden, wie die Transaktionskosten eingedämmt werden können. Als Grundvoraussetzung für die Befähigung der Bevölkerung und der weiteren Akteure zu Selbststeuerung werden hier Ressourcen sowie vor allem Wissen und Fähigkeiten benannt. (Herntrei 2014: 145)

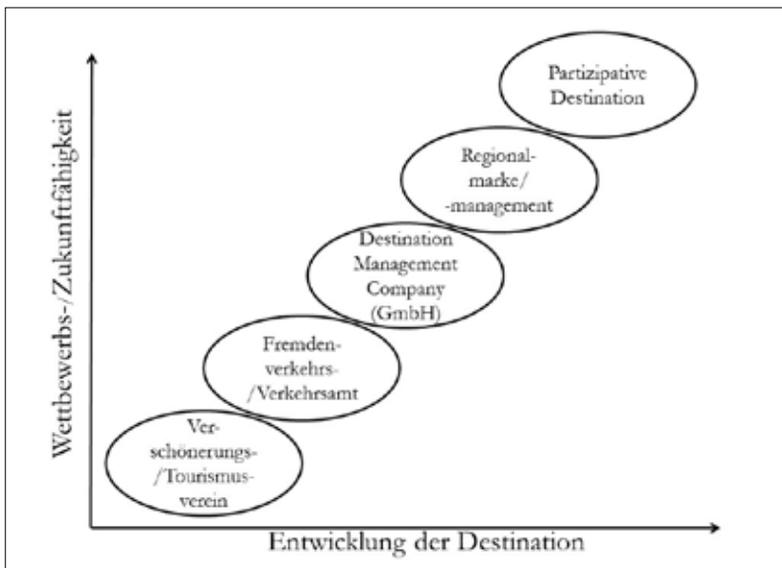


Abbildung 4: Entwicklung von Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Tourismusdestinationen (Quelle: Herntrei 2014: 261), eigene Darstellung

Darum ist auch das Wissens- und Innovationsmanagement im Prozess touristischer Destinationsentwicklung im *Community-Modell*, so Herntrei, von entscheidender Bedeutung.

In der grafischen Darstellung visualisiert Herntrei, dass in einem partizipativen Destinationsmodell der höchste Entwicklungsfaktor einer Destination bei gleichzeitig höchster Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit vorauszusetzen ist.

Entscheidend dafür ist das Agieren in Netzwerken, die kompetent, kreativ und innovativ an den Markt gelangen und dadurch geringerer Steuerung durch die DMO bedürfen.

3 Kooperationskompetenz, partizipative Destination und *Regional Governance* im «Destinationsmanagement 3.0»

Als Empfehlungs- und Informationsfaktor für Gäste von außerhalb stellt die Bevölkerung von bereisten Gebieten einen statistisch belegbar relevanten (vgl. die empirischen Ergebnisse der Studie Kapitel 5 ff.), aber bisher auf der Praxisebene des strategischen Tourismusmanagement wenig berücksichtigten Faktor dar. Bewohner sind in hohem Maß an der Schaffung des «Images» touristischer Destinationen beteiligt. Bieger (2008: 196) belegt etwa für die Bundesebene der Schweiz, dass unter den verschiedenen Marketinginstrumenten, die Informationen zu einer Destination bereitstellen, Freunde und Bekannte die relevantesten Auskunftgeber sind. Damit sind sie zugleich das bedeutsamste Marketinginstrument unter den Informationsquellen. Bieger schlussfolgert daraus, dass der Qualitätskontrolle, dem Reklamationsmanagement und dem Stammkundenmanagement entsprechend hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden muss (vgl. Bieger 2008: S. 196). Zugleich ist dies aber auch ein Hinweis darauf, dass noch viel stärker als bisher praktiziert die «Koordinierungsaufgabe [...] zu einer zentralen Aufgabe der DMO» zählt. «[E]ntsprechend [...] gewinnt, K.D.] Netzwerkmanagement entscheidende Bedeutung», auch, um die Verbindungen zwischen touristischem Außenangebot und der Binnenwahrnehmung der eigenen Region zu erreichen (Kreilkamp: 203).

Bieger (2008) stellt die verschiedenen Bereiche des «Customer Relationship Management» (CRM) für touristische Destinationen dar (vgl. Abb. 5). Er versteht das CRM als die funktionale Schnittstelle zwischen interner Leistungsstruktur einerseits und der Außenstruktur des Kundensystems.

Der Faktor der persönlichen Empfehlung wird dort als «Worth of mouth» im Kundensystem neben dem marktwirtschaftlichen «Share of market» und den finanziellen «Share of wallet» genannt. Der persönlichen Empfehlung oder auch dem «Worth of mouth» widmet die vorliegende Studie detaillierte Aufmerksamkeit. Sie versteht diesen Wert im Kundenbeziehungsmanagement von Kulturtourismusregionen als Produzent des Wahrnehmungsraums dieser bereisten Gebiete (vgl. Kapitel 5 und 6).

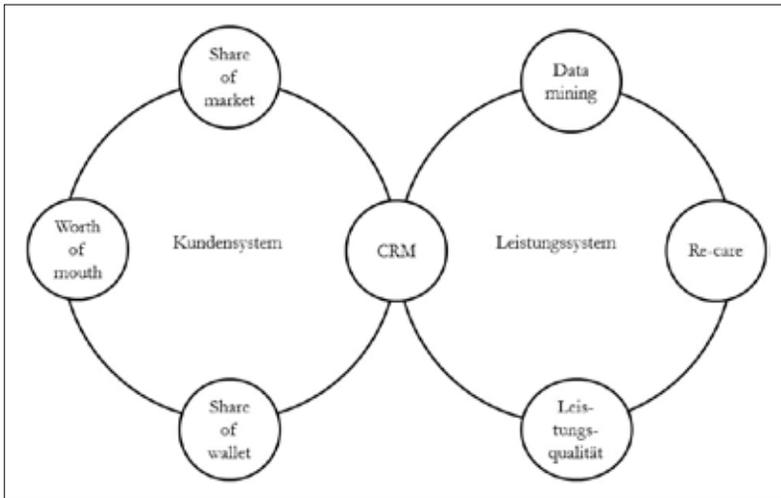


Abbildung 5: Modell des «Customer Relationship Management» (CRM) im Tourismus nach Bieger (2008: 179), eigene Darstellung

Die vorliegende Studie bringt die ausstehende Integration der Bewohner von Destinationen und Kulturregionen ins Destinationsmanagement zum Ausdruck, indem sie die «Kunden», mit denen das Management in Beziehung steht, in Bewohner von und Touristen in den Destinationen unterteilt, die unterschiedliche Wahrnehmungen der Aufenthaltsdestination haben.

1 DIVERGENTE ZEITSTRUKTUREN IN DESTINATIONEN DES KULTURTOURISMUS

Insgesamt richtet die touristische Planung – von der landesweiten Tourismusanalytik bis hin zum operativen Management von Destinationen – den Fokus eher auf kurz- und mittelfristige Zeitläufe. Zeitnahe Marktanalysen sollen den touristischen Akteuren ermöglichen, schnell und flexibel auf die Entwicklungen der touristischen Nachfrage zu reagieren, ihr Angebot qualitativ zu optimieren oder durch neue Angebote gleichbleibend attraktiv zu bleiben. Gerade in dieser Ausrichtung auf die kurzfristige Analytik und Entwicklungsperspektive offenbart sich eine systemische Ungleichzeitigkeit zu den Zielsetzungen kultureller regionaler Entwicklung (vgl. Kapitel 2.2 der vorliegenden Studie). Letztere werden auf längere Zeit geplant und dienen dem Erhalt von Kulturangeboten über einen längeren Zeitraum.

Zeitfaktoren sind für das Tourismusgeschäft zum Beispiel beim Verhältnis von «Lebensdauer» und «Wertschöpfung» touristischer Instrumente von Bedeutung. Auch beim Faktor «Innovation», der in der touristischen Strategiefindung eingesetzt wird, um auf drohende Konkurrenz und Markt-

veränderungen zu reagieren, liegen für die Logik des Tourismussystems zeitlich strukturierte Phänomene zugrunde. So stellt etwa Herntrei «*kreative Milieus*» des Tourismus heraus, die dauerhaft produktiv bleiben und grundsätzlich stark von Partizipation und Netzwerklichkeit gekennzeichnet sind (vgl. Herntrei 2014: 52).

Allerdings beinhaltet besonders die Dimension der Nachhaltigkeit, die für den Tourismusmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt, zeitliche Aspekte. Touristische Nachhaltigkeit heißt unter anderem, dass der Raum- und Ressourcengebrauch durch den Tourismus ökologisch neutral bleibt. Ökologische touristische Nachhaltigkeit kann innerhalb der touristischen Infrastruktur durch ökologisch neutrale Produkte (zum Beispiel Events) umgesetzt werden und setzt ein entsprechend ökologisch ausgerichtetes Management voraus. Auch wirtschaftliche Nachhaltigkeit (Folgekosten-Management, Infrastruktur, Marketingoptimierung, Wissensweitergabe, Branchen-Netzwerke) trägt hierzu bei (vgl. ebd.). Darüber hinaus bezieht sich touristische Nachhaltigkeit auf die sozialen Wirkungen von touristischen Produkten und Märkten, zum Beispiel auf das Kulturgeschehen einer Region: Bei Events, Veranstaltungen, bei baulichen Erhaltungsmaßnahmen historischer Bausubstanz und beim Zelebrieren überregional bekannter lokaler Brauchtümer ist stets die lokale Bevölkerung beteiligt. Soziale Nachhaltigkeit in touristischen Destinationsstrategien bedeutet auch, regionale Identität und Gemeinschaftssinn der Bewohner zu stärken und dadurch «Handlungsoptionen für künftige Generationen» zu schaffen (vgl. Bieger 2008: 111). In diesen Aspekten drückt sich eine auf «Dauer» gestellte «soziale Zeitlichkeit» von Tourismusfolgen aus, die im Gegensatz zur Grundtendenz der marktanalytischen Kurztaktigkeit des Tourismusbetriebs steht. Demgegenüber befassen sich die politische Kulturentwicklungsplanung und das «System Kultur» generell eher damit, den historisch «tiefen Bestand» einer Region zu sichern sowie die kulturelle Lebenspraxis der Bewohner sowohl in Schwung zu halten als auch zu verstetigen (vgl. Kapitel 2.2 dieser Studie).

Im Kulturmanagement wendet sich die bisherige Reflexion solcher «Ungleichzeitigkeit» zwischen der gelebten Praxis von Tourismus- und Kultursystem bisher hauptsächlich den Differenzen von Planungsvorläufen zwischen beiden Systemen zu sowie ihren unterschiedlichen produktbezogenen Interessen (vgl. u.a.: Hausmann 2008, 2011; Steinecke 2007, 2010, 2011, 2012; Pröbstle 2016). Zu den produktbezogenen Differenzen gehört etwa, dass eine «hochkulturelle» Sprache oder Angebotsform dem erlebnis- und unterhaltungsorientierten Bedarf des Tourismus nur im Ausnahmefall (im Städtetourismus zum Beispiel) entsprechen kann.

Diese letzte Ebene stellt allerdings eher die eines «Symptoms» für eine tieferliegende Inkongruenz beider Systeme dar. Die eigentlichen Ursachen

für produktbezogene Unterschiede müssen auf der Ebene divergierender strategischer Entwicklungsvorstellungen und zeitlichen Ausrichtungen von touristischem Destinationsmanagement und der Kulturentwicklungsplanung angenommen werden. Auch die bestehende Unverbundenheit zwischen kultur- und tourismuspolitischen Weichenstellungen ist hierfür Ursache.

2 LOKALITÄT – EIN ARGUMENT FÜR PARTIZIPATIVES DESTINATIONSMANAGEMENT

Die besonderen Bedingungen des Lokalen, Typischen, Einmaligen, Unverwechselbaren – grundsätzlich auch im ländlichen Raum – behandelt Siller ebenfalls in seiner Betrachtung des Managements touristischer Destinationen. Er betont, dass der Faktor der Lokalität im Tourismusmanagement zunehmende Bedeutung gewinnt: «Regionalität ist somit eine Antwort auf Globalisierungstendenzen, durch die DL [Dienstleistungs-, K.D.]-Angebote, Reiseziele und Attraktionen multipliziert und zunehmend austauschbar werden» (Siller 2011: 63). Das Regionale, lokal Typische dient somit auch der Tourismusindustrie als Chance, unverwechselbare Destinationen in Anbetracht eines globalen Marktes zu definieren.

In das schematische Verständnis des Systems einer Destination (vgl. Herntrei 2014: 72; Bieger 2008: 61) muss darum der Faktor einer «globalen Umwelt» des digitalen Wahrnehmungsraums neu hinzugedacht werden. Dieser Faktor beruht etwa auf standortunabhängig zugänglichen Geodatenplattformen und internetbasierten Informationssystemen u.a. im Tourismus (vgl. Kapitel 2.1.3 f. dieser Studie). Dies ist für Destinationen im unverdichteten ländlichen Raum besonders bedeutsam, da die «digitale/globale Umwelt» die Dualität von lokal und global wie auch diejenige von urban und rural aufhebt. Zugleich ergeben sich durch den konkreten lokalen Kulturraum einer Region und deren ganz spezifisch kulturell geprägte und agierende Bewohner erst die Unterschiede zu anderen Kulturräumen überhaupt: Das Lokale erscheint einzigartig und besonders, da es die globale Vielfalt gibt, von der Bewohner, Gäste und Planer aufgrund des globalen Wahrnehmungsraums wissen.

Ein Effekt der Globalisierung darin besteht, an beliebigen Orten beliebige Inhalte in Erscheinung treten lassen zu können, etwa in Freizeitparks, die ganze Kulturräume atmosphärisch in Szene setzen durch Architekturstile, Musikumgebungen und entsprechende Skripts der Attraktionen. Auf dieser Grundlage von Globalität und allgemeiner Austauschbarkeit erhalten lokale Eigenheiten ihre Bedeutung: Das lokal Besondere ist global gültig. Dies kann in Anlehnung an Thomas Friedmans Terminologie (Friedman 2006) als die (G)Lokalität des Tourismus (vgl. Kapitel 2.4 f. so-

wie Kapitel 4.2) aufgefasst werden, die besonders im ländlichen Kulturtourismus sichtbar wird.

Zudem ist für den ländlichen Raum und seine dort möglichen «sanften» Tourismusformen ein «Umdenken von quantitativen hin zu qualitativen Wachstumszielen» (Bieger 2008: 63) besonders relevant, das touristische Nachhaltigkeit herstellt und auf mehrfache Weise mit dem Einbezug der Bewohner in das touristische Geschehen einer Region verbunden ist.

Siller benennt mit Rekurs auf Richards (2007), Swaarbrooke (2005) und Bieger (2008), dass aufgrund der Globalisierung «die Bedeutung des Lokalen zunimmt und regionale Identität und Unterschiede eine wichtige Grundlage für das touristische Angebot darstellt», wobei sich zugleich «Authentizität [...] zu einem wichtigen Kriterium für den Wert von kulturellen Ressourcen» entwickelt. «Auch im wachsenden Europa wurde die Bedeutung eines neuen Regionalbewusstseins erkannt, besonders für ländliche Gebiete wird im Kulturtourismus für diesen Zweck breite Unterstützung zugesichert» (Siller 2010: 134). Die Inwertsetzung von «lokal Authentischem» steigert die Wettbewerbsfähigkeit einer Region. Dies ist für die Perspektive von DMOs eines der Argumente dafür, die Bewohner in das touristische Destinationsmanagement einzubeziehen.

4 TOURISMUSWIRTSCHAFTLICHE DATEN DEUTSCHLANDS MIT BLICK AUF KULTURBESUCHE

Die RA *Reiseanalyse 2016* konstatiert, dass Deutschland «[m]it einem Marktanteil von 29% [...] das beliebteste Reiseziel der deutschsprachigen Bevölkerung» ist. Diese Urlaube beinhalten grundsätzlich auch immer die Nutzung von Kultur. Auf Platz 3 im Deutschlandvergleich aller Destinationen liegt das Land Niedersachsen (ebd.: 3).

Interessant in Bezug auf die Vergleichswerte zur Freizeitgestaltung im Alltag ist dabei (vgl. Kapitel 3), dass laut RA *Reiseanalyse* für «52% der Menschen in Deutschland es besonders wichtig ist, im Urlaub Zeit für Partner und Familie zu haben» (ebd.: 4). Und das, obwohl soziale Zeitvertreiber stark rückgängig sind. Diese Differenz ist ein Indikator für den Umstand, dass die Komplementärfunktion der Reise- zur Alltagssituation auch für die sozialen Belange gilt. Als große Tendenzen formuliert die RA *Reiseanalyse*: «Baden, Familie und Sightseeing im Plus, Ausruhen und Gesundheit im Minus» (ebd.).

Eine hohe aktuelle Relevanz des Segments Kultur belegen auch die veröffentlichten Daten der *Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)*. Sie sehen den *Incoming-Tourismus* in Deutschland (Edition 2014 mit den Daten für 2013) unter den Top 10 der Reiseziele von 140 Staaten in den Segmenten Tourismus und Kultur. Der Punkt «kulturelle Ressourcen» lag dabei in der Relevanzeinschätzung der Gäste auf dem zweiten Platz hinter dem Aspekt «Gesundheit/Hygiene» (vgl. DZT 2014: 7).

Der DZT zufolge lag Deutschland auf Platz 1 der Kulturreiseziele der Europäer (vgl. DZT 2015: 2). Deutschland belegte zudem Platz 3 unter den beliebtesten Naturreisezielen der Europäer – ein Segment, das oft auch den Besuch kultureller Einrichtungen und die Annahme kultureller Angebote als Ergänzung einschließt. Die Wachstumsrate von ausländischen Touristen in kleinen Gemeinden unter 10.000 Einwohnern lag bei 41% im Vergleich zum Vorjahr. Zudem suchen die Menschen hier Natur und Landschaft (Attribute, die zur «Authentizität» einer Reiseregion beitragen).

Die Ergebnisse des «Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus» 2011/2012 zeigen, dass besonders ausländische Gäste wegen kultureller Angebote in ihrem Urlaub nach Deutschland kommen (33%).

Als wichtige Informationsquelle für den Deutschland-Besuch nannten 36% der ausländischen und 30% der inländischen Gäste (und damit ein vergleichsweise hoher Anteil) «Freunde/Verwandte/Bekannte» (DZT 2011/2012: 3). 29% der Ausländer und 13% der Deutschen charakterisieren ihren Besuch als «Kultur-Besuch» (ebd.: 6). 71% zu 52% (Ausländer/Deutsche) schauen sich Sehenswürdigkeiten an, 36% zu 25% besichtigen Museen und Ausstellungen (ebd.).

Der «ADAC Reisemonitor 2016» führt auf, dass Kultur am Reiseziel für 17% der Reisenden sehr wichtig ist, für 39% wichtig, für 29% weniger wichtig und für 16% gar nicht. Kunst/Kultur, Sehenswürdigkeiten und fremde Kultur haben einen sehr hohen Stellenwert im Aspekt «Land und Leute kennenlernen». Deutschland wird von den Befragten als besonders geeignet für Kultururlaube eingeschätzt, die Eignung wird hier nur noch von der Eignung als Familienurlaubsziel übertroffen (ebd.: 47).

Die aktuellen Daten der touristischen Marktanalyse belegen eine ungebrochen hohe Relevanz von Kulturtourismus im touristischen Gesamtangebot Deutschlands – sogar im ländlichen Raum, der aktuell offenbar besonders für den ausländischen *Incoming Markt* erschlossen wird. Dieser Umstand gibt Anlass zur These, dass es sich dabei um ein Begleitphänomen der Informationspotenziale der global vernetzten Welt handelt und dass zugleich der besondere touristische Reiz ländlicher Regionen als «authentisches» Gegenmodell zu den statistisch mittlerweile von den meisten Menschen dieser Erde bewohnten Metropolen angesehen wird.

5 PRAXISBEISPIELE VON DESTINATIONSENTWICKLUNG MIT KULTURTOURISMUS

Mit dem Faktor kultureller Ressourcen können intensive Destinationswahrnehmungen erzeugt werden, wenn dabei gezielte Strategien verfolgt werden. So geschehen etwa im sogenannten Kulturland Brandenburg und in Ostfriesland. In Tirol hingegen wurde die Kultur nur als «Add on» in einer florierenden Tourismusregion betrachtet.

1 Kulturland Brandenburg

Beim «Kulturland Brandenburg» handelt es sich um eine (auch) ländliche Tourismusdestination in unmittelbarer Reichweite der Bundeshauptstadt. Das Kulturland Brandenburg kann als Beispiel einer länger schon andauernden, gut funktionierenden Integration des Themas Kultur in den regionalen Tourismus und die entsprechend beworbenen buchbaren Ziele des Landestourismus dienen. Kultur wurde in Brandenburg bereits vor der Jahrtausendwende als Kernthema der touristischen Marke definiert und strategisch ausgebaut. Betrieben und auch vermarktet wird «Kulturland Brandenburg» von der Landestourismusorganisation, dem Tourismusmarketing Brandenburg (TMB).

Bereits seit 1998 werden im «Kulturland Brandenburg» über die Gestaltung von Themenjahren die kulturellen Angebote in der Fläche in den touristischen Produktfächer eingebunden, der wiederum professionell vermarktet wird.

Kulturland Brandenburg hat sich das Motto «Brandenburg neu entdecken. Mit uns!» auf die Fahnen geschrieben. Denn das Bundesland hat viel Abwechslungsreiches zu bieten. Diese kulturelle und regionale Vielfalt möchte Kulturland Brandenburg den Bewohnern und Gästen des Landes näher bringen. Dazu konzipiert und organisiert die kulturelle Dachmarke zu einem jährlich wechselnden Thema in Kooperation mit zahlreichen Partnern künstlerische und kulturelle Projekte in Brandenburg, insbesondere an den Schnittstellen zu Wissenschaft, Tourismus und Bildung.
(Kulturland Brandenburg o.J. (<http://www.kulturland-brandenburg.de/philosophie>))

Das Verfahren mit wechselnden Themenjahren ermöglicht die immer neue Teilnahme unterschiedlicher, auch kultureller Akteure. Da es sich im Allgemeinen um kulturhistorische Themen handelt, sorgt das Kulturland selbst gewissermaßen für eine Verstärkung des präsentierten Kulturguts, auch wenn dieses Kulturgut intangibel ist. Es wird also indirekt selbst zum Kulturträger.

Ein wesentlicher konzeptioneller Anspruch ist es, die Themen sowohl unter historischen, als auch unter zeitgeschichtlichen und aktuellen Aspekten zu betrachten. In den verschiedenen Projekten bildet sich dann das jeweilige Thema in Persönlichkeiten, authentischen Orten und Ereignissen sowie in den sozialen, gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Zusammenhängen in Brandenburg ab. (Kulturland Brandenburg ebd.)

Beginnend mit dem Themenjahr 1998 «Theodor Fontane/Die Zisterzienser in Brandenburg» sorgten kulturhistorische ober landschaftliche Themen

wie etwa 2004 «Landschaft und Gärten» oder sozialgeschichtliche Schwerpunkte, etwa «Spiel und Ernst – Ernst und Spiel. Kindheit in Brandenburg» (2013) für inhaltlich sehr unterschiedliche Anknüpfungspunkte für die potenziellen kulturellen Mitakteure. Das Themenjahr «Handwerk zwischen gestern & übermorgen» (2016) macht in Fotoausstellungen handwerkliche Berufe sichtbar, Museen und Bildungsprojekte bringen altes Handwerk in Erinnerung. Das kulturhistorische, sozialgeschichtliche Erbe wird etwa in Ausstellungen aufbereitet. Zugleich setzen aber auch Ausstellungen, Programme der kulturellen Bildung und Vermittlung, Tanz-, Theater- oder Konzerte zeitgenössische und wegweisende Facetten des jeweiligen Schwerpunkts in Szene (vgl. Kulturland Brandenburg 2014).

Die TMB-Strategie konzentriert sich darauf, einen starken Markenkern zu entwickeln (vgl. TMB o. J.), der emotionalisiert wird und dadurch dem Gast intensiv vermittelt werden soll. Der Markenaufbau wurde intensiv kommuniziert, dies belegt bereits die öffentliche Bekanntmachung der online dauerhaft zugänglichen Broschüre. Die intensive Markenkommunikation ist kombiniert mit professionellen Vertriebsinstrumenten:

Dafür ist auch eine Anpassung der Organisationsabläufe erforderlich. Um den Anforderungen an eine kooperative, markenkonforme und innovative Produktentwicklung zu entsprechen, soll ein Tandem-Modell entwickelt werden [zwischen Kultur- und Tourismusakteuren, K.D.]. Das Modell gewährleistet im Sinne eines Produktscoutings die erfolgreiche und zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen der TMB und den Reisegebieten sowie Kommunen. (TMB ebd.: 25)

Zur operationalen Entwicklung trägt einerseits eine langfristige Kommunikation der bevorstehenden Themen (i. d. R. drei Jahre im Vorfeld) wesentlich bei und andererseits eine strategische touristische Entwicklung, die über eine langfristige Etablierung des Markenkerns und der angegliederten Qualitätssicherung der Angebotsvielfalt funktioniert. Die Landestourismusorganisation TMB kooperiert mit Reiseanbietern der Regionen sowie Kommunen, auch, um einheitliche Abwicklungsstrategien zu gewährleisten (vgl. ebd.). Zudem sorgt die Tourismusakademie Brandenburg für Qualitätssicherung, in dem sie ein entsprechendes Seminar- und Tagungsprogramm für kontinuierliche Schulungsmöglichkeiten aller mit dem Thema Tourismus befassten Akteure des Landes für Qualitätssicherung anbietet und mit ihnen gemeinsam am Thema für Wissensverbreitung und «kooperative Produktentwicklung» arbeitet (vgl. ebd.).

Obwohl es sich um einen ländlichen Raum handelt, profitiert Brandenburg durch seine Nähe zur Bundeshauptstadt, sowohl in Form der großen Bevölkerungszahl im Tagesreiseumkreis als auch vom internationalen Tourismusaufkommen in der Hauptstadt. Die Nähe wird institutionalisiert:

Berlin [ist] ein strategischer Kooperationspartner in der Produktentwicklung. Gemeinsam sollen verstärkt komplementäre Stadt-Land-Angebote entwickelt werden. Gerade für die Ansprache ausländischer Gäste stellt Berlin bei der Entwicklung von Leitprodukten einen wesentlichen Attraktionsfaktor dar. (TMB 2012: 25).

Unter anderem werden durch die wechselnden Themenjahre «strategische Kooperationen» weiterentwickelt.

Neben touristischen Partnern kommen Akteure aller Branchen als potenzielle Kooperationspartner in Betracht, mit denen die Markenwerte hohe Schnittmengen bieten. Da der Aufbau strategischer Partnerschaften ein langwieriger und aufwendiger Prozess ist, muss im Sinne von «Qualität vor Quantität» der Fokus auf dem Aufbau eines stabilen Portfolios liegen. (ebd.: 27)

Dies berührt das Handlungsfeld Kultur und auch die darin als Mitakteure agierenden Bewohner (etwa der einzubeziehenden Kommunen).

Beim «Kulturland Brandenburg» handelt es sich um den seltenen Fall eines von vornherein als Kernthema definierten «Markenkerns Kultur» in der landesweiten touristischen Destinationsentwicklung. Dies zeigt sich auch in zwei der definierten «Faszinationsfelder» der touristischen Marke, die starke Schnittstellen mit originären kulturellen Themen und der jeweiligen Lokalität vor Ort aufweisen: «Kultur-Geschichte» und «Landpartie» (vgl. ebd.: 23).

Die besonderen Instrumente des wechselnden Einbezugs unterschiedlicher Kulturakteure müssten genauer evaluiert werden, um belegen zu können, ob es sich um ein *Community*-Modell der Destinationsentwicklung handelt, das ressourcenorientiert operiert, die unterschiedlichen beteiligten Netzwerke koordiniert und somit zu einer selbstregulierenden relationalen Ausrichtung gelangt. Zu klären wäre dann, ob durch die tragende Rolle der Landestourismusorganisation im Geschehen eine starke (und möglicherweise kritische) Bindung an die öffentliche Finanzierung besteht.

Gerade diejenigen Einzelaktivitäten der Themenjahre, die ein reiches Kulturprogramm interessant aufbereiten für Touristen wie Bewohner und ein großes Besucheraufkommen in der Region erzielen, bieten die Möglichkeit, auch regionale Sponsoren zu interessieren. Besonders, weil die gewählten Themen auch aus der regionalen Perspektive interessant sind, indem sie die eigene Geschichte (oder Zukunft) betreffen:

Insgesamt beteiligten sich 30 geförderte Projekte am Themenjahr von Kulturland Brandenburg 2014 «Preußen – Sachsen – Brandenburg. Nachbarschaften im Wandel», die rund 143.000 Besucher anzogen [...]. An über 50 Orten wurden 2014 zahlreiche Veranstaltungen angeboten; daraus ergab sich ein

buntes und vielseitiges Programm an Veranstaltungen im ganzen Land.
(www.kulturland-brandenburg.de/rueckblick)

Insgesamt gelingt es dauerhaft, das ganze Bundesland Brandenburg als Tourismusdestination zu vermarkten. Als besonderes Instrument hierfür dient die permanente Durchführung von Themenjahren seit 1998. Als «freiwillige Leistung» bleibt der lokale Kultursektor grundsätzlich weiterhin von öffentlicher Einsparwillkür bedroht, allerdings setzen diesem die entstehenden Netzwerke des Wissens und der Praxis des Kulturtourismus auch eine gewisse Widerstandskraft durch wirtschaftliche Allianzen entgegen.

2 Ostfriesland

Ebenfalls über wechselnde thematische Rahmen – allerdings im längeren, dreijährigen Rhythmus zwischen 2007 bis 2013 – operiert die Kulturtourismusregion Ostfriesland. Dabei agieren zwei starke Partner gemeinsam: die Ostfriesische Landschaft als Kulturträger und die Ostfriesland Tourismus GmbH als touristischer Leistungsträger. Anders als in Brandenburg wenden sich potenziell interessierte Kulturanbieter also zunächst an eine Kulturfachlichkeit, um Produktbestandteil im dann landes- und bundesweit vermarkteten Programm zu werden. Auf diese Weise wurde in den zurückliegenden Jahren Ostfriesland kulturell nahezu vollständig erschlossen. Dies umfasst die öffentlichen Kulturinstitutionen, zum Beispiel Museen, Festivals, aber auch die kleinen und ländlichen Kulturanbieter in Ostfriesland. Mit 636.000 Besuchern allein im Themenjahr 2010 «Abenteuer Wirklichkeit» erzielte die Tourismusstrategie eine beträchtliche Besucherresonanz (vgl. Rodrian o.J., Best Practice Ostfriesland: 1).

Intermediäre Strategien zur Einbindung der lokalen Mitakteure fanden unter anderem in Form von «Ideenbörsen» statt, die dem Austausch der beteiligten Nicht-Touristiker dienten, mit dem Ziel der Erstellung eines kulturtouristischen Angebots. Das Konzept zur Kommunikation des Kulturangebots der Region beruht in starkem Maß darauf, die touristischen Dienstleister der Destination über die entstehenden Kulturangebote zu informieren, etwa durch «gezielte Kooperation [...] mit Partnern der Wirtschaft, darunter die IHK» (ebd.: 2).

Eine interne Evaluation durch eine Gästebefragung belegte, dass Menschen aus der unmittelbaren Region einen großen Anteil der Gäste ausmachten. Die gewählten Kommunikationswege erreichen diese also zahlenmäßig überdurchschnittlich, indessen stammten immerhin sieben Prozent der Befragten aus entfernten Distanzen. Die überregionale touristische Vermarktung führt also zu entsprechender Nachfrage und ergänzt den Besucher-Einzugsfaktor vor Ort (vgl. Ostfriesische Landschaft o. J.: 18).

Veranstaltungen vereinen großformatige Ausstellungen besonders der Kunsthalle Emden oder renommierte Projekte wie das «Gezeitenkonzert» als zentralen Partner der Themenjahre in Ostfriesland. Auch in den ländlichen Regionen finden Veranstaltungen statt und Ausstellungsprojekte werden umgesetzt. Es erfolgt dadurch die «Ansprache sowohl von Gästen als auch von Einheimischen» (Rodrian o.J., Best Practice Ostfriesland: 1). Anhand der Arbeit von kultureller Bildung und Vermittlung gelingt es, auch die einheimische Bevölkerung aktiv in das entstehende Programm einzu beziehen. So entstanden etwa an der Ländlichen Akademie Krumhörn inszenierte Ortsführungen mit Einheimischen als darstellenden Akteuren (vgl.: <http://www.feldkulturerbe.de/akademie-krummh%C3%B6rn>). Das Konzept erzielte eine anhand hoher Besuchszahlen belegte starke Resonanz sowohl unter den einheimischen Gästen als auch unter Besuchern.

Die kulturtouristischen Themenjahre im Ostfriesland-Tourismus bezogen ihr großes Marketingvolumen unter anderem aus Fördermitteln, etwa der Europäischen Union (EFRE, LEADER+). Dauerhafte Projektfinanzierungen durch öffentliche Mittel stellen indessen eine große Herausforderung dar. Auch aufgrund der oben geschilderten touristischen Notwendigkeit schneller Marktanpassungen, die den langfristigen Interessen von Kulturentwicklung entgegensteht, stellen öffentliche Finanzierungsmittel keine dauerhaft erfolgversprechende Strategie dar, da sie die Abhängigkeit der Zufinanzierung von außerhalb verstetigen und dadurch eine wirtschaftliche Symbiose des Kultur- und Tourismussektors einer Region verhindern. Dem Kulturnetzwerk Ostfriesland und der Ostfriesland Tourismus GmbH gelang es, Modellregion eines Bundesförderprogramms zu werden, das die Schnittstelle zwischen ländlichem Raum und Kulturtourismus zum Thema macht, um nachhaltigere Finanzierungsstrukturen zu entwickeln.

Insgesamt handelt es sich um ein Co-Agieren von (professionellem) Kultur- und Tourismus-Leadership, bei dem Netzwerklichkeit der Kulturakteure als Gründungsstruktur angelegt ist und kontinuierlicher Wissensaustausch aller Angebotsakteure über längere Zeit hinweg stattfindet. Resultat ist die sukzessive Einbindung von Kultureinrichtungen und -angeboten in der Fläche der Tourismusregion. Auch hier birgt die neben lokalem Sponsoring durch institutionelle und öffentliche Mittel erfolgende Finanzierung die Gefahr, dass der öffentliche Förderfluss versiegt. Allerdings erweist sich der hohe Innovationsgrad des Kulturnetzwerks Ostfrieslands als erfolgreich auch bei der Suche nach externer (Beratungs-)Kompetenz. Im betrachteten Zeitraum erscheint die Region als eine relational agierende Kulturtourismusdestination, in der Tourismusmanagement und Kulturfachlichkeit gemeinsam als Co-Akteure der Destinationsentwicklung wirken.

3 Tirol

Hierbei handelt es sich um den nicht pro-, sondern «reaktiven Aufbau» der kulturtouristischen Wahrnehmbarkeit einer Tourismusregion, die als alpine Destination seit nahezu 200 Jahren, insbesondere aber seit den 1960er Jahren, eine stark nachgefragte Urlaubsregion ist. Traditionell spielen die Themen Natur und Sport für die Region Tirol und ihren touristischen Vertrieb eine große Rolle.

Gleichermaßen aber liegt in Tirol eine lebendige Kulturlandschaft vor – mit international renommierten Kulturträgern besonders der zeitgenössischen Kunst und Kultur. Dieser Umstand ist der günstigen strukturellen Tatsache geschuldet, dass eine legislative Kulturförderentscheidung des österreichischen Bundes seit 1979 öffentliche Förderungen von gemeinnützigen Kultureinrichtungen für das Bundesland Tirol möglich machte (vgl. Teissl/Stura/Seltenheim 2016: 1 f.). Wie die Studie von Teissl/Stura/Seltenheim belegt, blieben aber die kooperativen Verbindungen zwischen Tourismus und Kulturbereich seither ungenutzt, obwohl

[d]as touristische Potenzial von Kulturangeboten [...] Ende der 1980er Jahre erstmals verstärkt in das Bewusstsein der TouristikerInnen [trat ...]. Eine umfassende Standort-Kampagne – «tirol.kultur» mit dem Claim «keine Berge – trotzdem Tirol» wurde jedoch erst im Zuge der Tourismusstrategie 2010 des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Sektion Tourismus und Historische Objekte) von der Tirol Werbung umgesetzt, inzwischen aber mit dem Hinweis auf Evaluierung eingestellt. (Teissl/Stura/Seltenheim 2016: 1 f.)

Zugleich bildeten sich seit den 1970er Jahren starke Reibungspunkte gegen die Kulturdarstellung der Tourismusmarke Tirol heraus. Anlässlich des Umgangs mit einem umstrittenen Dokument der Landesgeschichte, dem «Tirol Panorama», das touristisch aufwändig inszeniert bzw. inwertgesetzt wurde, offenbarte sich eine regelrechte Authentifizierungsproblematik, wie sie gemeinhin dem postkolonialen Ferntourismus eigen ist (vgl. Kapitel 2.4 dieser Studie).

Die kulturpolitischen wie auch tourismuswirtschaftlichen Nachteile der Unverbundenheit des «Basisgeschehens» kultureller Betätigungen und Angebote mit dem touristischen Feld in Tirol bleiben unübersehbar. Ganz besonders die Verbindung zu innovationsorientierten Aspekten des Kunst- und Kulturlebens dieser im Tourismus auf Natur, Tradition und Heimat orientierten Destination ist nicht existent – entgegen etwa der Entwicklungsstrategie in Ostfriesland. Ansatzpunkte für eine derartige Entwicklung könnten indessen Kultureinrichtungen wie etwa der «Ötztaler Gedächtnisspeicher» sein (vgl. Gedächtnisspeicher Ötztal, o.J. (<http://www.>

gedaechtnisspeicher.at)), der eine lebendige Verbindung von Tradition und Partizipation praktiziert und überregional wirkt etwa durch Teilnahme am EU-Erasmus-Programm, indem ausländische Studierende temporär in die Arbeit dieser heimatgeschichtlichen Einrichtung einbezogen werden.

Eine aktuelle Studie zu den Voraussetzungen für Kulturtourismus in Tirol erkennt diesen Kontrast als Indikator für eine tiefgreifende Unverbundenheit von Tourismus- und Kultursektor (vgl. Teissl/Stura/Seltenheim 2013; vgl. auch Teissl/Seltenheim 2017).

Die genannte Studie kommt im ersten Schritt zu dem Ergebnis, dass das Tourismusdestinationsmanagement (TVB nach österreichischer Terminologie) in Tirol die gut angelegte Schnittstelle zwischen Tourismus und Kultur zwar anspielt, aber nicht besetzt und im Sinne der kulturellen Ausgestaltung von Angeboten dementsprechend auch nicht nutzt. Es wurde deutlich,

dass es kaum Rahmenbedingungen für Kooperationen zwischen TourismusvertreterInnen und KulturanbieterInnen gibt, daher auch keine gemeinsamen Strategien sowie ein hohes Maß an Abhängigkeit von individuellen Interessen und Netzwerken. Es wurde außerdem deutlich, dass finanzielle Unterstützung an alternative Einrichtungen im ländlichen Raum weniger aus kulturtouristischen, denn aus soziokulturellen Interessen für die Region und die Einheimischen getätigt wird. Das legte den Schluss nahe, dass sich TVBs über ihre Kernaufgabe hinaus engagieren, daraus aber keine weiterführenden Strategien ableiteten. (Teissl/Stura/Seltenheim 2016: 4)

Trotz der gut ausgeprägten Kulturlandschaft Tirols wird das kulturelle Angebot nicht in die touristische Produktentwicklung und das strategische Marketing einbezogen. Besonders die strukturellen Voraussetzungen dafür bestehen nicht: «Es fehlt an etablierten Kooperations- und Kommunikationsstrukturen». Im Ergebnis stellt die Studie fest: «dass TVBs mit ihrer finanziellen Fördertätigkeit engagiert sind, aber abseits kulturtouristischer Absichten agieren.» (ebd.: 7)

Zusammenfassend wird das Thema Kultur also in Tirol lediglich als «Add on» in einer florierenden Tourismusregion behandelt. Trotz Förderinstrumenten zur Herausbildung hochqualitativer Kulturträger finden diese keinen Einzug in die touristische Strategie. Zwar fördert die touristische Destinationsmanagementorganisation Aktivitäten (besonders der ländlichen) Kultureinrichtungen, aber es entsteht keine netzwerkliche und kontinuierliche Praxis der Entwicklung von kulturtouristischen Angeboten. Es wird kein Markenkern mit dem Thema «Kultur in Tirol» definiert, der längerfristig für einen auch auf innovative Aspekte von Kunst und Kultur fokussierten Imageaufbau sorgen könnte. Es findet sich keine relational orientierte Kooperationskompetenz der DMO, ebenso wenig entsteht Kulturtourismus als Thema der Destination.

Als konkretes Gegenbeispiel zu den in Tirol beobachtbaren Vorgängen kann aus der Kulturentwicklungsperspektive die – Governance-initiierte – Bundesstrategie zur Inwertsetzung immateriellen Kulturguts in der Schweiz betrachtet werden (vgl. Kapitel 2.4.2).

4 Erfolgsfaktoren von Destinationsentwicklungsstrategien im Praxisfeld Kulturtourismus

An den drei vorgestellten Praxisbeispielen – Kulturland Brandenburg, Ostfriesland und Tirol – offenbaren sich unterschiedliche Probleme der Ausgestaltung eines partizipationsorientierten Kulturtourismus. Während es im Kulturland Brandenburg eine hohe Verstetigung der kulturellen Angebote und Güter bereits seit fast zwei Jahrzehnten gibt, liegt das Hauptrisiko hier in der einseitigen Leitung und Finanzierung durch die Landes-DMO. Trotzdem entsteht ein vitales, attraktives und hochwertiges kulturtouristisches Angebot in der Fläche Brandenburgs, das effektiv vermarktet wird und Absatz findet (vgl. TMB 2012). Kultur stellt ein zentrales Thema im Landestourismus Brandenburgs dar.

Demgegenüber gibt Tirol ein Beispiel dafür ab, dass es trotz langjähriger Förderung und entsprechendem Aufbau von sogar international renommierten Kulturträgern nicht gelingt, das Thema Kultur in der strategischen Ausrichtung der DMO zu etablieren. Obwohl die finanzstarke DMO in der touristisch florierenden Alpenregion gelegentlich Finanzmittel in Kulturprojekte investiert, geschieht dies nur unsystematisch. Entscheidende Ursache für die Unverbundenheit der Segmente Tourismus und Kultur in Tirol ist eine am bestehenden Tourismusmarkt orientierte Destinationsstrategie, die die Potenziale der lokalen Kulturressourcen nicht inwertsetzt, sich damit aber auch vergibt, eine ergänzende Themensäule neben Sport und Natur zu etablieren. Die Unverbundenheit offenbart sich operativ in Form von dauerhaft fehlenden Netzwerkstrukturen der Kommunikation und der Kooperation zwischen DMO und Kulturträgern.

Ostfriesland schließlich stellt für den betrachteten Zeitraum den Best-Practice-Fall einer gleichgeordneten starken Fachlichkeit von Tourismusdestination und Kulturmanagement dar. Die rhythmisch stattfindenden Themenjahre (*Garten Eden* (2007), *Land der Entdeckungen* (2010), *Abendteuer Wirklichkeit* (2013)) geben den Anstoß für eine nachhaltige Netzwerkbildung auch auf intersektoraler Ebene. Die einzelnen Kulturakteure begeben sich in Dialog und Austausch durch regelmäßige Netzwerkkommunikation und ein professionelles Kooperationsmanagement. Zugleich «Top-Down» (DMO/Kultur-Strategie) und «Bottom-Up» (touristische Inwertsetzung hunderter lokaler Kulturangebote), findet ein hoher Austausch unter den Handlungsfeldern von Kultur und Tourismus statt: Die einzelnen Kulturak-

teure kommunizieren und partizipieren direkt im Prozess der touristischen Produktentwicklung. Als Resultat daraus werden ihre Angebote für Touristen aus anderen Bundesgebieten «buchbar».

Hinsichtlich der Dimension von Zeitlichkeit erzeugt also gerade die intersektorale Produktentwicklung eine strategische touristische Markenbildung und einen starken Imagekern. Ein nachhaltig besetzter Wahrnehmungsraum der kulturtouristischen Destination entsteht insbesondere durch den Einbezug der Bewohner als Kulturakteure: Wie die vorliegende Studie näher untersucht, sorgen Einheimische als Besucher, Empfehler und Akteure in ihrer persönlichen Kommunikation für die Verbreitung kultureller Programminhalte (s. Kapitel 5 und 6) und damit grundsätzlich auch der dahinterstehenden touristischen Philosophie einer Tourismusregion. Zudem sorgt eine thematische Ausrichtung in valide definierte Zeitrhythmen von Themenjahren für strukturelle Innovationskraft der entstehenden kulturtouristischen Produkte. Ein Effekt hiervon ist die hohe Nachfrage von Bewohnern wie Touristen, die zugleich auch einen hohen Rückfluss der investierten Personal- und Finanzmittel der DMO erzeugt. Die anhaltend gepflegte strategische wie auch inhaltliche Arbeit im kulturtouristischen Netzwerk ermöglicht hierfür günstige und immer wieder variierende Einbezüge der bestehenden «Kulturlandschaft» der Destination.

Diese begünstigenden Faktoren des Einbezugs von Kulturakteuren in das touristische Konzept der Destination haben auch zur Folge, dass diese als Kommunikatoren oder intermediäre Vermittler für die Tourismusstrategie fungieren. Aus dem «Netzwerk der Netzwerke» bildet sich ein emergentes, selbstregulierendes und effizientes Kulturtourismussystem, das gesellschaftlich betrachtet großen Anteil hat an der erfolgreichen Pflege des bestehenden Kulturguts und der anhaltenden Bestärkung des kulturellen Lebens der Menschen in der Region.

Für die Forschungsperspektive ist wünschenswert, nicht allein die Besuchszahlen und soziodemografischen Merkmale der erreichten Gäste zu erheben. Auch die Perspektive der kulturtouristischen Anbieter bietet für die Frage nach den strukturellen Erfolgsfaktoren vermutlich keine letztgültige Aussagekraft. Vielmehr müssen die strukturellen Zusammenhänge der intersektoralen, relationalen Netzwerkeffekte des Kulturtourismussystems intensiver untersucht werden. Hinweise auf die hierfür passenden Forschungsdesigns gibt die in Tirol durchgeführte Studie von Teissl/Stura/Seltenheim (2016) (vgl. auch: Teissl/Seltenheim 2017).

6 Analogien zwischen Kulturentwicklungsplanung und touristischer Destinationsentwicklung

Auf der Ebene des Managements von Destinationen und Kulturentwicklungsplanungen bestehen beiderseits sehr deutliche Hinweise auf substanzielle Ansatzpunkte, um die latente Schnittstelle, die das Handlungsfeld Kulturtourismus bietet, zu einer Verbindung umzugestalten. Neben der in beiden Systemen wesentlichen Beteiligung der Politik als «Auftraggeber» und Prozessbegleiter weisen auch die aktuellen systemischen Grundverständnisse von Kulturentwicklungsplanung und Destinationsmanagement-Entwicklung einige Analogien auf. Zudem ähneln sich verschiedene Maßnahmenformen für die Gestaltung von Entwicklungsprozessen in Kultur- und Tourismussystem, allen voran die trisektorale Einbindung möglichst vieler und möglichst unterschiedlicher Akteure in der Kulturentwicklung und ebensolchen «Stakeholdern» in der Destinationsmanagemententwicklung. Motivation ist es in beiden Systemen, durch diese partizipative Einbindung in den Entwicklungsprozess neue Angebotsstrukturen und Trägerschaften zu schaffen, darüber hinaus aber auch neuartige «selbstregulierende (Sub-) Systeme» und tragfähige, emergente Milieus für die Tourismusbranche und den Kultursektor.

Als Indizien für diese Systemannäherung von Kulturentwicklungsplanung und DMO-Entwicklungskonzepten kann festgestellt werden: Beides wird initiiert durch Politik und Governance, politische Entscheidungen gehen den Umsetzungsprozessen voraus und begleiten diese. Eine trisektorale Beteiligung und Verantwortlichkeit von (öffentlichen, privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen) Akteuren bzw. der im Tourismussystem involvierten möglichst intersektoralen «Stakeholder» wird angestrebt. Netzwerklichkeit besteht als Leitvorstellung und Medium von Entwicklungsprozessen. Beiden Systemen gemeinsam ist die Intention, einen Wahrnehmungsraum zu schaffen und diesen zu vergrößern, der die Region bzw. Destination mit klar profilierten Inhalten und Themen in Verbindung setzt in der lokalen Innensicht durch Bewohner wie auch in der überregionalen Außenwahrnehmung.

Als bisherige Hindernisse des Co-Agierens von Kulturentwicklung und Tourismusentwicklung fallen besonders die *Ungleichzeitigkeiten der Zielvorstellungen* bzw. der *Werte des Systems* auf. Auf der Seite des Kultursystems steht Teilhabe und Kulturguterhalt, Lebensweltgestaltung und «partizipative Demokratie» auf dem Plan. Auf der anderen Seite der Ökonomie-Orientierung dagegen Wettbewerbsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit, Gewinn, aber auch die Scheu vor hohen Transaktionskosten, zum Beispiel bei Bürgerbeteiligungen.

Ungleichzeitigkeiten bestehen auch hinsichtlich der operativen Zeitperspektiven, divergenten Planungshorizonte und Handlungsfristen.

Anhand der Betrachtung politischer Kulturentwicklungsplanungen (vgl. Kapitel 2.2) stellen sich folgende Aspekte für die Begegnungseffekte von touristischen und einheimischen Gästen im Kulturtourismus (nicht nur) des ländlichen Raums als weiterhin relevant heraus: In beiden Entwicklungslogiken gilt das Prinzip der konkreten lokalen Lösungen, besonders, da die stattfindenden Entwicklungsprozesse auch soziale Prozesse beinhalten. Um zu einem sozial nachhaltigen Kulturtourismussystem zu kommen, müssen an jedem Ort konkrete Akteurssysteme einbezogen werden, die wiederum lokal spezifische Prozessergebnisse erarbeiten und spezifische Lösungen für die konkreten Problemausgangslagen entwickeln können. Benötigt werden partizipative, die Bewohner einschließende Konzepte, die zugleich den Erhalt von Kultur gestatten und kulturelles Leben vor Ort ermöglichen, die *Community*-orientiert verfahren und die subjektive wie gesellschaftliche Routineänderungen hervorrufen.

Im Kapitel 6 werden diese Aspekte in genauere Beziehung zu den Ergebnissen der Erhebungen dieser Studie gestellt.

7 Creative Tourism: Ausblick auf eine neue Generation touristischen Kulturangebots

2014 veröffentlichte die *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) ihre erste systematische Studie zu einer neuen Form von Tourismus (OECD 2014). Darin erklärt sie Kulturtourismus zu einem der größten Antreiber in der globalen Kreativwirtschaft (vgl. ebd. 52). Zugleich stellt die Studie mit vielen Beispielen weltweiter Förderkonzepte und Praxisfälle eine neue Generation des Kulturtourismus vor: den Kreativtourismus (*Creative Tourism*).

Gemeint sind mit dem Terminus kulturelle touristische Besuchsangebote, die einerseits die spezifischen kreativwirtschaftlichen Potenziale von Regionen oder Ländern nutzen und andererseits mit einer aktiven, co-kreativen Rolle durch Touristen verbunden sind. Erste Impulse dazu identifiziert die Studie in den 1990er Jahren mit der in Großbritannien initiierten Kampagne «Cool Britannia»:

The «Cool Britannia» campaign [...] was developed to promote the United Kingdom as an innovative and exciting place to be, based on creative elements such as music, film and lifestyle. This style of place-making campaign based on the creative assets of a destination has been adapted in many places, including Japan. (ebd.: 53 f.)

Die Studie benennt konkrete Praxisfälle der Entwicklung von Kreativtourismus weltweit und analysiert diese in Beziehung zueinander. Auf diese

Weise arbeitet sie die global und allgemein gültigen Kennzeichen dieser neuen Tourismusform hervor. Die «Cool Britannia»-Strategie wurde in mehreren Regionen weltweit aufgegriffen, unter anderem in Japan (vgl. ebd. 54), das 2011 mit einem nationalen Budget von 238 Mrd. US-Dollar internationale Zielmärkte definierte, die die verschiedenen Sektoren der japanischen Kreativwirtschaft, besonders des Handwerks und Designs, künftig stärker abfragen sollen (vgl. ebd. 54).

«Creative tourism differs from traditional models of cultural tourism, primarily in being based on intangible skill and knowledge-related assets. There is a shift towards **value networks**, a focus on innovation and **co-creation with consumers**. There is evidence that these new models of creative tourism can deliver considerable added value, increasing tourism demand and diversifying tourism supply. Linking tourism and the creative industries can also **aid image building, atmosphere creation and attraction of talent**. The innovation sparked by creative industries is driving trends, including the emergence of **new creative intermediaries**, the **sharing economy** and the growth of **relational tourism**.» (ebd.: 51 [Hervorhebung K.D.]

Konkrete Formen von *Creative Tourism* sind etwa Literaturfestivals mit nachhaltigen Effekten für die lokale Wirtschaft und für selbstständige Kreative, die sich direkt als Tourismusanbieter einbringen, wie beim australischen *Creative Clunes*-Festival (ebd.: 44). Auch Angebote um das bekannte Thema Design in Mailand (ebd.: 61, 115 ff.), Strategien zur touristischen Thematisierung und Inwertsetzung zeitgenössischer Kunst in Japan (ebd.: 127 ff.) oder auch der Kulinarik (ebd.: 54, 85) zählen dazu. Im US-amerikanischen Santa Fe setzte die Tourismusindustrie Maßnahmen um, die langfristig Kreative und Touristen zusammenführen durch Internetplattformen, Kunstausstellungen in Hotels und Kreativworkshops (ebd.: 89). In Österreich setzte die Plattform *Creative Austria* ein ähnliches Konzept um (ebd.). Mehrere der angeführten *Case Studies* sind Mitglieder des *UNESCO Creative Cities Network* (ebd.: 83). Diese Städte nutzen das Label und Programm, um Kreativtourismus im Sektor Film, Musik, Kunsthandwerk, Folklore, Design oder Medienkunst nach einem vorgegebenen Konzept auszubauen. Dies führt laut der OECD-Studie, eingebettet in ein tragfähiges und finanziell ausgestattetes Gesamtkonzept, zu deutlichen Steigerungen von Gästezahlen und Einnahmen in den betroffenen Kunst- und Tourismussektoren.

Im Kreativtourismus liegen reichhaltige Tätigkeitsfelder für die kulturelle Vermittlung: Die OECD diagnostiziert eine Umakzentuierung der Präsentation kultureller Themen und Inhalte vom Kultur- zum Kreativtourismus. Statt Informationen werden nun Wissen und Fähigkeiten vermittelt; die Besucher selbst werden dabei als Bestandteil des kreativtouristischen

Geschehens verstanden. Sie betätigen sich als Prosumenten, deren Lernerfahrungen unmittelbar zur Wissensproduktion des besuchten Kulturortes beitragen (vgl. ebd. 57). Dies nicht allein, indem konkrete Lernerfahrungen durch zum Beispiel Workshops entstehen. Vielmehr betrachtet das Tourismusschema des Kreativtourismus den gesamten Besuchsvorgang an einem kulturellen Ort als Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten anstelle von (vormaligen) Informationen.

Zugleich wirken die Besucher auch als Distribuenten des kulturellen Ortes oder Angebots selbst aktiv mit etwa in digitalen Kommunikationskanälen der kulturellen Einrichtungen oder in den sozialen Netzwerken.

Museums [...] have become platforms for the distribution of cultural meaning through physical visits, education programmes, museum shops, virtual visits and social media. (ebd.)

Diese mögliche Distribution durch den Gast möglichst optimal in den eigenen Betrieb einzupassen, fordert jedoch von den kulturellen Anbietern das Wissen, welche Arten von Informationsverbreitung überhaupt möglich sind und wie die in den Kommunikationsströmen entstehenden Thematisierungen für das eigene Vermittlungsprodukt berücksichtigt werden können:

This shift necessitates a more active role from producers, consumers and places (destinations) in the development, processing and distribution of knowledge and a greater level of creative skill in using that knowledge. Destinations should therefore understand not only what visitors want, but also what they can contribute to the place they visit. (ebd. 57)

Destinationen sollten also ihr Angebot stärker draufhin auslegen, dass Besucher nicht nur über die bereiste Region etwas erfahren, sondern die Region so erfahrbar machen, dass die Gäste zum Geschehen am besuchten Ort einen eigenen Beitrag leisten können, also selbst aktiv sind.

Zusammenfassend stellt die OECD-Studie die Umorientierungen vom Kultur- zum Kreativtourismus stellt die OECD-Studie die Umorientierung vom Kultur- zum Kreativtourismus wie in Tabelle 1 (s. S. 87) dargestellt vor. Ein Beispiel der Distributionsform des *Creative Tourism*, besonders aber der aktiven Rolle, die den Besuchern im Kreativtourismus zukommt, stellt der wachsende Sektor der *Share-Economy* dar (vgl. hierzu auch Kagermeier/Köller/Stors 2015). Wenn Touristen im «Live like a local»-Tourismus über Plattformen wie *Airbnb* (www.airbnb.de) sich direkt in Wohnungen von Bewohnern einmieten, entsteht zwischen ihnen eine touristische Beziehung, die ohne den professionellen Tourismussektor auskommt und die zugleich, etwa wenn die Gäste zu temporären Einwohnern werden, auch beinhaltet, dass sie in die Innenperspektive des Ortes tiefer eintauchen können.

Von Kulturtourismus zu Kreativtourismus

	Kulturtourismus	Kreativtourismus
Orientierung	Vergangenheit	Zukunft
Außenwirkung	Konservation	Innovation
Struktur	Produkte	Plattformen und Inhalte
Prozess	Interpretation	Co-Kreation
Wertschöpfung	Wertketten	Wertnetzwerke
Wertfokus	Upstream	Downstream
Finanzierung	Öffentlich	Kommerziell

Tabelle 1: Systemvergleich Kultur- und Kreativtourismus
nach OECD (2014: 53); eigene Darstellung

Die OECD-Studie führt mehrere Beispiele dafür an, wie Besucher und Bewohner bei touristischen Besuchen in direkten Kontakt miteinander treten und eine aktive Rolle des Gastes dabei zugleich zu «authentischen» Erfahrungen der Kunst und Kultur des bereisten Ziels führt. Gerade der Wunsch, authentische Erfahrungen auf Reisen zu sammeln, ist für viele Menschen ein wichtiger Kern ihres touristischen Interesses. Mit diesem Thema setzt sich auch die Tourismussoziologie zentral auseinander (wie im Kapitel 2.4 dieser Studie vorgestellt).

Eine besondere Rolle spielen bei den globalen Best-Practice-Beispielen der OECD-Studie Onlineplattformen, auf denen Touristen in Kontakt zu einheimischen Akteuren des Kultur- und Kreativsektors und deren kreativen Betätigungen kommen (ebd.: 66). So veranschaulicht zum Beispiel das «Welcome City Lab» Paris die Interaktionspotenziale zwischen Besuchern und lokalen, u. a. kreativen Akteuren, die Besuchsangebote einstellen (OECD: 65 ff.). Im Jahr 2012 gelauncht, wies die Internetseite (www.creativeparis.info) zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der OECD-Studie über 400 künstlerische Einrichtungen und mehr als 1.000 Kreativangebote für Parisbesucher auf – und zwar in den verschiedenen Rubriken der bildenden und darstellenden Kunst, Film und Medien, Garten und Blumen, Design und Mode, Kulinarik, Technik und Wissenschaft sowie Schreiben und Philosophie (vgl. ebd.). Kollaborative Konsumption wird auf dieser Plattform unter anderem in Form von Kochevents oder gemeinsamen Restaurantbesuchen angeboten, um die französische Küche zu erleben (vgl. OECD: 65). Versprochen werden «unique moment[s, K.D.] combining authentic cuisine and great people at a unique place» (ebd.). Begegnung und Austausch mit Bewohnern gewähren diesem «relationalen Tourismus» aus Sicht der OECD-Analyse besonders gut öffentliche Plätze und traditionelle

Treffpunkte wie etwa Cafés, die zugleich aufgrund ihrer erhöhten Kommunikativität großen Wert für die Ansiedlung des Kreativsektors einer Stadt haben (vgl. ebd.).

Kagermeier/Köller/Stors (2015) stellen infrage, dass tatsächlich von einem Paradigmenwechsel durch den steigenden kollaborativen Konsum im Tourismus gesprochen werden kann. Vielmehr vertreten die Autoren die Ansicht, dass dieses Phänomen einer «evolutionären Weiterentwicklung» gleicht (Kagermeier/Köller/Stors 2015: 120). Die Autoren betonen aber zugleich, dass «das analoge Word of Mouth»-Empfehlungsmarketing [...] durch die Bewertungsplattformen im Internet («Word of Mouse») eine bislang nicht bekannte Reichweiterehöhung erfahren» habe (ebd.). Im Verständnis der vorliegenden Studie bietet *Creative Tourism* eine spezielle Möglichkeit, den Wahrnehmungsraum (wie in Kapitel 2.1.4 definiert) kulturtouristischer Orte und Angebote effektiv auf- und auszubauen. Zugleich bietet die Herausbildung netzwerklicher Organisationsstrukturen, die etwa der Bündelung und touristischen Distribution des lokalen Kreativangebots unweigerlich vorausgehen, große Emergenzpotenziale für das Kulturtourismussystem einer jeden Region:

These changes imply a number of new policy challenges, such as the need to work together with a wider range of partners, including the consumer, creating new content and platforms, and working within value networks across many sectors and types of actors rather than concentrating on the tourism distribution chain. (ebd. 52)

Creative Tourism ist für die vorliegende Studie insofern relevant, als er eine direkte Begegnung von Bewohnern und deren kultureller Produktion mit Touristen und deren kreativen Interessen hervorbringt. Weiterhin ist von Bedeutung, dass dieses touristische System durch die distribuierende Teilhabe der Besucher an Kulturangeboten in Form von «Lernerlebnissen» entsteht. Anstatt einer rezeptiven Kenntnisnahme stehen aktive Vermittlungsstrategien kultureller Erlebnisse im Zentrum. Auch entstehen neue ökonomische Austauschbezüge, indem Besucher und lokale Kunst- und Kulturschaffende direkt miteinander in Kontakt treten. Es entstehen emergente Netzwerksysteme. Dadurch stellt Kreativtourismus ein beispielhaftes Tourismuskonzept dar, das sowohl für die Perspektive von binnenorientierter Kulturentwicklungsplanung von Regionen als auch dem wirtschaftlich operierenden touristischen Destinationsmanagement herausragende Anschlussmöglichkeiten bietet.

2.4 Kulturerhalt und Tourismus: Nationale und internationale Governance im *Heritage*-Tourismus

Ein Nebeneffekt touristischer Inwertsetzung des Kulturgutes einer Region liegt im Bewahrungseffekt, den die tourismuswirtschaftliche Nutzung mit sich bringen kann. Häufig ist gerade dies eine wichtige Hilfe für die Erhaltung von historischen Gebäuden, Ensembles oder Kulturdenkmälern, die besonders für finanzschwache Regionen zur Herausforderung wird. Je nach Bedeutung der Kulturdenkmäler bestehen hier lokale, regionale, landesweite, nationale oder auch internationale indirekte Zuhilfe-Potenziale etwa durch Fördermaßnahmen. Allerdings liegt das Interesse von Kulturerhalt weniger darin, Veränderungen, wie sie Entwicklungen jeder lebendigen Gemeinschaft zum Beispiel städtebaulich fordern, zu tolerieren, sondern vielmehr kulturelle Artefakte unverändert fortbestehen zu lassen. Kulturerhaltung ist für den Tourismus an Kulturerbe-Stätten unersetzlich. Diese beiden Aspekte kennzeichnen zugleich die Chancen und Schwierigkeiten des Co-Agierens von Kultur- und Tourismussektor im ländlichen Raum.

1 MATERIELLES KULTURERBE UND SEINE FÖRDERUNG IM LÄNDLICHEN RAUM

Das bedeutendste politische Governance-Instrument zum Schutz internationalen Kulturerbes geht von der Wissens- und Bildungsgemeinschaft der UNESCO aus, durch die ein wachsendes globales Kultur- und Naturerbe benannt, inwertgesetzt und durch vielfältige Maßnahmen und Regularien organisiert wird. Dieses Governance-Instrument beruht auf der 1972 formulierten UNESCO-Konvention zum Schutz des Weltkultur- und Naturerbes, die von 191 Staaten ratifiziert wurde. Die Intention der Konvention liegt in der Stärkung von Identifikation, Schutz, Präsentation und Weitergabe von als herausragend und einmalig definiertem Kultur- und Naturerbe der Menschheit an die nachfolgenden Generationen (vgl. UNESCO, 1972, Article 4).

Die internationale Nominierung zieht nicht nur hohe ideelle und finanzielle Erhaltungspotenziale nach sich, sondern auch starke Anreize zum Besuch von Menschen aus aller Welt. Die Welterbe-Stätten müssen in der Folge darauf achten, die zu erwartenden Besucherströme zu organisieren, denn der vermehrte Besuch beeinträchtigt an vielen der aktuell 1007 Weltkulturerbestätten die Bausubstanz, das Areal oder das soziale Umfeld. Zugleich erfordert das hohe Besucheraufkommen an vielen Stätten des Weltkulturerbes besondere Schutz- und Lenkungsmaßnahmen, auch für die Alltagsabläufe der Menschen, die im Umfeld dieser Stätten leben. Zudem nimmt eine Nominierung durch die UNESCO großen Einfluss auf die Wahrnehmbarkeit dieser kulturhistorisch bedeutsamen Stätten und hebt sie gegenüber anderen im Umfeld, Land oder im umgebenden Kulturraum

deutlich hervor (vgl. Luger 2008, 2010). Über diesen Umstand hat sich ein intensiver kritischer Diskurs entwickelt, der maßgeblich aus ethnologischer und tourismuswissenschaftlicher Perspektiven betrieben wird.

Mit einer Reihe von weiteren Konventionen sorgte die UNESCO sukzessive seit den 1990er Jahren dafür, dass nicht allein materielles Kulturgut, sondern auch immaterielles in einen derartigen Fokus von Schutz- und Bewahrungsinteressen gerät (vgl. ebd.).

Als globaler Akteur von Governance spielt die UNESCO-Welt- und Naturerbe-Konvention die Rolle eines weltweiten Agenten für Nachhaltigkeit, was angewandt auf den Tourismussektor besonders auf die Dimension sozialer und kultureller Nachhaltigkeit abzielt, also auf die Verträglichkeit des in Gang kommenden Tourismus mit dem jeweiligen sozialen Umfeld (vgl. Kapitel 2.3.2 der vorliegenden Studie). Damit berührt das Handlungsfeld einen außerordentlich relevanten und heterogenen Interessenmix: «Sustainability and sustainable development are indeed the key concepts that are increasingly shaping the worldwide discourse surrounding policy, cultural, social, economic and environmental issues» (Albert 2015: 11).

Im Jahr 2016 gab es in Deutschland 41 Weltkulturerbestätten, davon neun transnationale sowie sechs kombinierte Welt- und Naturerbestätten. Insgesamt kann das Programm als Reaktion auf die Folgen der wechselnden Bedingungen von Globalisierung, Klimawandel, wirtschaftlichen Umwälzungen, Migrationsströmen und anhaltenden Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien betrachtet werden (vgl. Albert 2015).

Das Finanzvolumen der nationalen UNESCO-Kommissionen zum programmatisch abgeforderten Unterhalt und Betreiben der Stätten sowie zum Gestalten der umgebenden Infrastrukturen ist beträchtlich, auch in Deutschland.

Die Bundesregierung [hat, K.D.] zwischen 2009 und 2014 rund 220 Millionen Euro für nationale UNESCO Welterbestätten bereitgestellt. Mit dem Investitionsprogramm konnten dringend notwendige Erhaltungsmaßnahmen dieser Stätten von Weltrang ermöglicht und eine welterbeverträgliche Entwicklung der Kommunen unterstützt werden. (UNESCO 2015, Welterbe in Deutschland: 51)

Eingebettet in das nationale Wissens- und Bildungssystem ist das Akteursnetzwerk der deutschen UNESCO-Sektion (Abbildung 6) ein Instrument kulturpolitischer Governance, das sich dem historischen Erbe widmet.

Während die UNESCO-Welterbe-Kommission eine globale Perspektive auf die als herausragend bedeutsam etikettierten kulturhistorischen Bestände legt, bestehen auch auf der internationalen Ebene der EU multinationale Förderinstrumente, die touristische Inwertsetzungen von kulturellem

Erbe begünstigen. Ein Beispiel hierfür stellt der «Preis der Europäischen Union für das Kulturerbe» (Europa-Nostra-Preis) dar, dessen Ziel die «Entwicklung stärkerer und systematischerer Verknüpfungen zum Beispiel mit dem EU-Kulturerbe-Siegel und [der, K.D.] Europäische[n] Kulturhauptstadt (ECOC)» ist (European Commission Directorate-General for Education and Culture 2013: XVII). Häufig werden diese Förderinstrumente der EU – wie auch das UNESCO-Weltkulturerbe – begleitet von aktuellen wissenschaftlichen Analysen. Letztere sind ein wichtiger Faktor im sich beständig vertiefenden Wissensnetzwerk, das auch durch die Förderinstrumente der Regierungen geschaffen wird.

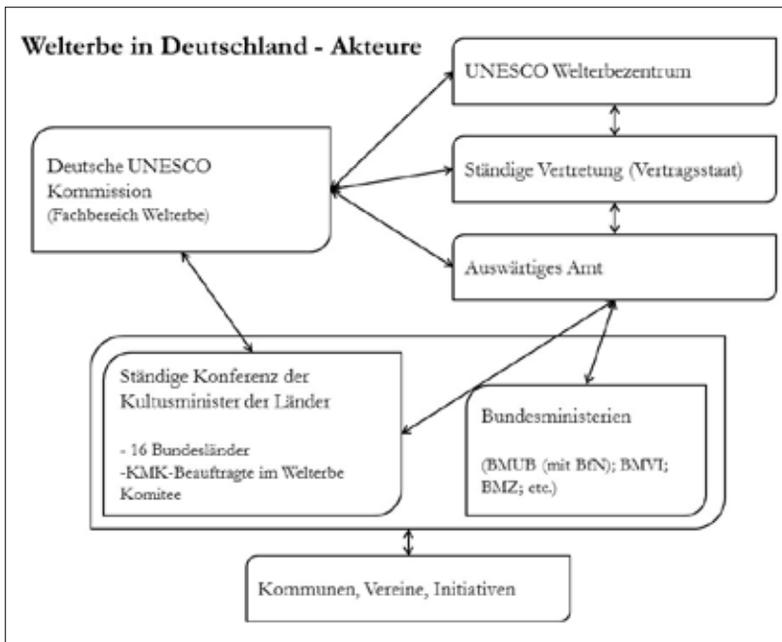


Abbildung 6: Akteure des Welterbe-Systems (Quelle: UNESCO: Welterbe in Deutschland, S. 51), eigene Darstellung

Beim Betreiben der Weltkulturerbestätten können allerdings auch dem lokalen oder kommunalen Interesse der Stätten zuwiderlaufende Anforderungen entstehen. Und manchmal entwickeln sich die lokalen Interessen so, dass der UNESCO-Weltkulturerbe-Status zunächst durch Indizierung auf der sogenannten «Roten Liste» der UNESCO-Kommission infrage gestellt und schließlich aberkannt werden kann, wie es etwa beim Elbtal in Dresden 2015 der Fall war. Dort hatte die Stadt trotz Mahnungen der UNESCO den Bau der umstrittenen Waldschlösschenbrücke vorangetrie-

ben. Die Stadt Köln dagegen modifizierte ihre städtebauliche Entwicklung im Sinne der UNESCO-Empfehlungen und konnte damit die Aberkennung des Weltkulturerbe-Status verhindern (vgl. UNESCO 2015). Hierin zeigt sich einerseits der große Einfluss der Weltorganisation auf bestehende lokale Lebensräume. Andererseits deuten diese Beispiele auf den potenziellen Widerstreit der Interessen hin, die zwischen dem stetigem Fortlauf der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfelder von Weltkulturerbe-Stätten und dem Bewahrungsgedanken bestehen, der UNESCO Weltkulturerbe-Stätten kennzeichnet. Diese Problematik findet wissenschaftliche Berücksichtigung im kritischen Authentizitätsdiskurs der Tourismussoziologie (siehe Kapitel 2.5.1 der vorliegenden Studie), der somit die hier skizzierte kulturpolitische Governance-Ebene ebenso berührt wie auch die ethnologische und tourismussoziologische (die im Kapitel 2.5. dargestellt wird).

Beispiele von UNESCO-Welterbestätten in ländlichen Regionen Deutschlands, die im Zuge der Ernennung häufig auch Förderungen der EU erhalten, umfassen ein breites Spektrum kulturgeschichtlicher Themen, häufig tragen Architektur, Kultur- und Sozialgeschichte gemeinsam zur Einzigartigkeit der Stätte bei. So wurden unter anderem bereits 1992 das Bergwerk Rammelsberg, die Altstadt von Goslar und die Oberharzer Wasserwirtschaft ernannt, 2000 das Gartenreich Dessau-Wörlitz und die Klosterinsel Reichenau, Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen und das Fagus-Werk in Alfeld 2011. 2014 folgte die Ernennung des Karolingischen Westwerks und der Civitas Corvey (vgl. UNESCO 2015), die für die vorliegende Studie als einer der Orte für die Forschungserhebungen zum historischen Erbe diente.

Seit 2013 ist ein vermehrtes Bemühen in Deutschland zu verzeichnen, auch die ländlichen Regionen mit Hilfe von intersektoralen Fördermaßnahmen gezielt durch Förderprogramme zu unterstützen, unter anderem hinsichtlich ihrer tourismuswirtschaftlichen Ausgestaltung. Entscheidend ist ein das gesellschaftliche Umfeld von Weltkulturerbestätten integrierendes Entwicklungsverständnis, das sich auch auf der Ebene der Förderung ländlichen Raumes seinen Weg bahnt. So beinhaltet das Bundesprogramm «Ländliche Entwicklung» (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL 2014a) ein Konzept «integrierter ländlicher Entwicklung», das mit seinem intersektoralen Grundgedanken den Entwicklungsprozessvorstellungen in Tourismuspolitik und Kulturentwicklungsplanung vertritt:

Integrierte ländliche Entwicklung bedeutet gleichzeitig soziale, kulturelle und wirtschaftliche Ansprüche an den ländlichen Raum mit dessen ökologischen Funktionen in Einklang zu bringen. Integrierte ländliche Entwicklung ist ein gebietsbezogener, sektorübergreifender, partnerschaftlicher, dynamischer

und langfristiger Ansatz. Ziel ist es, die verschiedenen Sektoren in eine gemeinsame Entwicklungsstrategie auf verschiedenen Ebenen mit verschiedenen Umsetzungsmaßnahmen zu integrieren. (BMEL 2014b: 6)

Hierbei verzahnt sich die Förderaktivität des deutschen Bundes mit den Förderstrukturen der EU. Seit 2014 und noch bis 2020 läuft die EU-Förderperiode ELER, der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums. Dieser Fonds verfolgt das Ziel, durch initiative Finanzierung im ländlichen Raum Europas strukturelle Aufbaumaßnahmen zu realisieren. Für das Flächenland Niedersachsen ist für den Zeitraum der EU-Förderphase ELER ein Gesamtmitteleinsatz in Höhe von 1.120 Mio. Euro vorgesehen, die mit Mitteln des Bundes, der Länder und kommunalen Mitteln co-finanziert werden müssen, um abgeschöpft werden zu können. (vgl. BMEL 2016).

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Förderung von modellhafter Best Practice. So auch in Förderkonzepten, die neben der Behandlung von unmittelbar die Agrarwirtschaft betreffenden Angelegenheiten angrenzende Wirtschaftssektoren und gesellschaftliche Inhalte zum Thema machen. Beispiele solcher Querschnittsprogramme sind die Modellprojektorientierungen in den Bundesförderprogrammen des BMEL, die etwa in den Förderprogrammen «LandZukunft» (Laufzeit 2012–2014; umfasst vier Modellregionen und fünf innovative Projekte, darunter Ostprignitz-Ruppin, vgl. Kapitel 2.2) und «Land(auf)Schwung» (Laufzeit 2014–2018; beteiligt sind 39 Modellregionen, darunter Orte in Westfalen, vgl. ebd.) konkret werden. In der begleitenden Berichterstattung spiegelt sich zugleich die wissenschaftliche Perspektive auf die jeweiligen konkreten Projektfelder und auf die Interpretation der erreichten Förderprojekte (vgl. hierfür beispielhaft: «Land-Zukunft»-Abschlussbericht (Thünen-Institut für Ländliche Räume 2016)).

Insgesamt ergeben sich im Förderradius dieser intersektoralen Governance durch den Bund unter anderem Querschnitt-Themen wie Bildung oder Tourismus. Für den Tourismussektor resultiert aus der Förderung auch eine wertvolle Bekanntheitssteigerung des entsprechenden regionalen Angebots. Ähnlich wie die zunehmende Prozessorientierung in aktuellen Kulturentwicklungsplanungen und Destinationsentwicklungskonzepten (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3) führen diese Förderprogramme vor allem dazu, dass sich Netzwerke bilden, mit denen die entstehenden Projektmaßnahmen umgesetzt werden, dass sich intersektorale Handlungsfelder herausbilden und «System-Begegnungen» stattfinden. Zugleich sind dabei diejenigen Aspekte relevant, die zur Strukturbildung in den Fördergebieten führen (vgl. Götzky 2012). Im Tourismuskontext kennzeichnet dies ganz besonders die Ebene des entstehenden Wahrnehmungsraums, der als touristische Imagebildung von Destinationen oder deren Bestandteilen einen wesentlichen Effekt des Fördergeschehens darstellt.

2 IMMATERIELLES KULTURERBE UND TOURISMUS

Eine Reihe von Vereinbarungen im Rahmen der UNESCO-Regularien und -Übereinkünfte sorgen ab den 1990er Jahren dafür, das herkömmliche Bild des Kulturerbes zu verändern hin zu einem nicht ausschließlich auf bedeutsame Bauwerke beschränkten Verständnis kultureller Produktion der Menschheit. Die 2003 verabschiedete Konvention zum Schutz des immateriellen Kulturguts stellt den Ausdruck dieser Umorientierung dar. Ihr Ziel ist die «Sicherung der historischen Kontinuität der jeweiligen Ausdrucksformen durch Anerkennung von ausgewählten Gebräuchen, Handwerkstechniken und Wissensüberlieferungen als «immaterielles Kulturerbe der Menschheit» (Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (DUK) 2016). Voran gingen Vereinbarungen über «Kulturlandschaften» (1992), das Nara-Dokument zur Authentizität (1994), die Bestimmung der Forschungs- und Wissens Ebene ICOMOS und zuletzt die Konvention zum Schutz kultureller Diversität (2005) (vgl. Van Oers 2015: 189).

Ursprünglich sollte die Einführung der Konvention zur Inwertsetzung des immateriellen Kulturguts ein Instrument zur Gleichstellung derjenigen Kulturen schaffen, deren Geschichte sich weniger in gebauten Monumenten ausdrückt, sondern deren Kulturgeschichte hauptsächlich im Alltagsleben der Menschen, in Traditionen oder Sprachgebrauchen bewahrt liegt. Dies trifft besonders auf die Kulturen Afrikas oder Asiens zu. Das große zahlenmäßige Ungleichgewicht zwischen den abendländisch «traditionellen» Gebieten der historischen Monumentenlandschaften in der globalen Liste des UNESCO-Welterbes wurde allerdings bis heute nicht ausreichend ausgeglichen, ein Umstand, der im Kapitel 2.5.3 hinsichtlich der soziologischen Konsequenzen dieser Governance für *Heritage* genauer vorgestellt wird (s. ebd.).

Da das zu schützende Gut immateriell (und nicht handfest) ist, bestehen auch die Praktiken zur Nominierung und der anhaltenden Aktualisierung als UNESCO-Weltkulturerbe eher in Form prozesshafter Thematisierung. Schutz und Erhalt des immateriellen Kulturerbes soll «auf nationaler Ebene durch Erstellung von regionalen und/oder nationalen Verzeichnissen» entstehen. Auf internationaler Ebene soll das immaterielle Kulturgut «durch eine Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes, eine Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes und ein Register guter Praxisbeispiele mit Programmen, Projekten und Aktivitäten zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes betrieben werden» (Deutsche UNESCO-Kommission (DUK) 2015: ebd.). Angestrebt wird so «die Förderung des Bewusstseins für die Bedeutung des immateriellen Kulturerbes und seiner gegenseitigen Wertschätzung auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene» (ebd.).

Drei verschiedene Listen rubrizieren das ausgewählte immaterielle Weltkulturerbe hinsichtlich seiner Erhaltungsbedürftigkeit: erstens die «repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit», zweitens die «Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes» und drittens gibt es ein «Register guter Praxisbeispiele zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes». Nach Stand April 2016 sind aus den 167 mitunterzeichnenden Staaten insgesamt 391 «kulturelle Ausdrucksformen, Traditionen und Bräuche aus allen Weltregionen» (ebd.) verzeichnet. Auch eine deutlich andere geografische Verteilung als in der Sparte des materiellen Weltkulturerbes ergibt sich aufgrund der historisch langen performativen Kulturpflege des asiatischen Raumes: «Die weitaus meisten Einträge verzeichnet China (38), gefolgt von Japan (22) und Südkorea (18)» (ebd.). Trotzdem bleibt eine starke Dominanz der europäischen Welt auch beim immateriellen Kulturerbe bestehen: «[D]ie europäischen Staaten sind in den Listen gut repräsentiert: Spanien mit 15 Einträgen, Frankreich und Kroatien mit 14 und Belgien mit 12 Einträgen» (ebd.). In Deutschland wurden bis in das Jahr 2016 auf die Liste des immateriellen Weltkulturerbes 34 Einträge vorgenommen, darunter zum Beispiel die Flößerei, die Morsetelegrafie, die deutsche Brotkultur und die Chormusik in Amateurchören (vgl. ebd.).

Das Verzeichnis soll

von Jahr zu Jahr wachsen und langfristig die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen in und aus Deutschland sichtbar machen. Das Verzeichnis wird in einem mehrstufigen Verfahren von der Deutschen UNESCO-Kommission und verschiedenen deutschen staatlichen Akteuren erstellt. Es ist also kein UNESCO-Verzeichnis. (ebd.)

Diese Umorientierung der UNESCO auf immaterielles Kulturerbe und entwicklungsbezogene Aspekte seiner Inwertsetzung ist Ausdruck eines neuen Kulturbegriffs, der sich wegorientiert von der zentralen Zuschreibung eines klassischen Kanons nationalen Kulturguts:

These all signalled the start of a gradual shift away from an essentially nineteenth-century approach to heritage management, centred on the strict preservation of monuments [...] executed by centralized governments, by way of specialized agencies with predefined ideas and fragmentation of tasks. This approach has run its course and is currently being replaced by a post-modern phase. (Van Oers 2015: 189)

Gleichzeitig bringt diese Umorientierung auch neue öffentliche Aufmerksamkeit mit sich. Auch Traditionen, Gebräuche und Riten werden als beachtenswert empfunden, nicht länger nur materielle Kulturgüter. Sie ge-

raten damit in den Fokus der Tourismusindustrie. Zudem entsteht unweigerlich «eine Art globale Kulturgeografie, indem (...) das Welterbekomitee und die antragsstellenden Mitgliedsstaaten die für das kulturelle Gedächtnis der Menschheit besonders wichtigen Stätten definieren» (Schmitt 2013: 137). Die oben erwähnte Unausgewogenheit zwischen anzahlmäßig überwiegend europäischen Welterbestätten bestärkt diese problematische Festbeschreibung einer «Kulturgeografie» (vgl. Schmitt: 138).

Der Diskurs um die UNESCO-Weltkulturerbe-Governance ist zudem immanent von der Beschäftigung mit problematischen, nicht nachhaltig erhaltenden, sondern verändernden Folgen von Tourismus geprägt (vgl. beispielhaft für die enorme Diskussionsbreite dieses Themas: Luger 2008, 2010, Wöhler 2008, Saretzki 2008, Bendix 2013). Besonders als performatives Geschehen verstanden (vgl. Edensor 2009 und Kapitel 2.5.2 dieser Studie), findet Tourismus in Interaktion mit den umgebenden Sozialräumen statt und trifft ganz besonders bei touristisch inwertgesetzten Lebenspraktiken des immateriellen Kulturguts auf fragile soziale Bestände, die durch (massen)touristische Besuche in deutliche Veränderung geraten, wie im Kapitel 2.5.1 dieser Studie anhand der tourismussoziologischen Kritik an der «Staged Authenticity» (MacCannell 1973) in der «tourist gaze» (Urry 1970) genauer erläutert wird. Angesichts von nur für Touristen und die Tourismusindustrie künstlich hergestellten soziokulturellen Aktivitäten und nur scheinbaren kulturellen Gebräuchen spricht die Ethnographie hier von «Kommodifizierung», also dem Zur-Ware-Werden etwa von Gebräuchen, und von «Nostrifizieren» für die Vereinnahmung in den Verfügungskreis der Tourismusbranche.

Eine erforderliche politische Governance jeder Kulturerbestätte wie auch für Regionen des immateriellen Kulturguts besteht darin, die Folgen touristisch bedingter Veränderungen aus der Interessenperspektive der besuchten Lebenswelten heraus sozial, kulturell und ökologisch positiv zu gestalten. Als Beispiele aus der Praxis von Governance-vermittelten Inwertsetzungen immateriellen Kulturerbes im deutschsprachigen Kulturraum, die gerade diesen direkten Einbezug der Bevölkerung nutzen, sollen hier die «Karte der Lebendigen Traditionen in der Schweiz» und die «frauenORTE Niedersachsen» kurz vorgestellt werden.

1 «Lebendige Traditionen» in der Schweiz: Kartenwerk und Wissensplattform – nicht nur für Einheimische

Als Ergebnis und zugleich Instrument aus der 2008 erfolgten Ratifizierung des UNESCO-Übereinkommens zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes erstellte das Bundesamt für Kultur der Schweiz in Zusammenarbeit mit den Kulturstellen der Kantone ein Kartenwerk: die «Liste der lebendi-

gen Traditionen in der Schweiz» (vgl. Bundesamt für Kultur (BAK) der Schweiz 2016).

In Übereinstimmung mit den UNESCO-Vorgaben wird das Kartenwerk auch als Gesamtliste des nationalen immateriellen Kulturerbes geführt. 2012 erschienen die ersten vier, nach Jahreszeiten geordneten Karten der «Lebendigen Traditionen», zudem erfolgte eine Ergänzung um die Themen «Leben in Gemeinschaft» und «Handwerk und darstellende Künste». Die Karten umfassen 2016 «167 Traditionen, die unter der Leitung des Bundesamtes für Kultur von Fachleuten, Vertretern der kantonalen Kulturstellen und der Schweizerischen UNESCO-Kommission aufgrund von Vorschlägen der Kantone ausgewählt wurden» (Bundesamt für Kultur (BAK) der Schweiz 2012). Die künstlerisch gestalteten Karten werden kostenlos öffentlich vertrieben, sind online dargestellt und ebenso beziehbar. Seit 2016 befindet sich die Liste in Überarbeitung, wobei die Internetseite des Bundesamtes der Öffentlichkeit die Möglichkeit für Vorschläge zur Aktualisierung bietet (ebd.).

Hervorzuheben ist am Konzept die gleichzeitige Adressierung an Bewohner der Schweiz wie an touristische Gäste von außerhalb. Die Liste «sensibilisiert für kulturelle Praktiken und deren Vermittlung» (ebd.) und soll dazu beitragen, die «Traditionen lebendig zu halten. Bereits realisiert sind eine Erhöhung der Fördermittel für Organisationen kulturell tätiger Laien sowie die Möglichkeit der Unterstützung von Veranstaltungen im Bereich der Laien- und Volkskultur» (ebd.). Darüber hinaus soll «eine Zusammenarbeit mit dem Freilichtmuseum und Kurszentrum Ballenberg zum Thema Handwerk sowie mit Schweiz-Tourismus zum Thema der kulturell nachhaltigen Angebotsgestaltung» erfolgen (ebd.).

Ferner intensiviert das Bundesamt Forschungsk Kooperationen im Kunst- und Kultur-Umfeld immateriellen Kulturerbes und publiziert wissenschaftlich zum Thema. (Als Beispiel für die durch die Ratifizierung ausgelöste intensive wissenschaftliche Reflexion und vielfältigen systemischen Forschungsimpulse vgl. Taufer et al. 2012). Reflektiert wurde über das Ausstellen lebendiger Traditionen (Keller 2015), das Freilichttheater – relevantes Segment des performativen Verfahrens immateriellen Kulturguts (Heimberg/Schmitt/Siegfried 2015) –, die urbane Sphäre immateriellen Kulturguts (Cimeli 2015) etwa in Form von 1. Mai-Traditionen, Alternativkultur oder migrantische Traditionen (vgl. ebd.). Auch volkskundliche Erscheinungen werden Gegenstand der wissenschaftlichen Betrachtung im Zusammenhang mit der Erforschung immateriellen Kulturerbes (Camp/Eggmann/Taufer 2015).

In der flächendeckenden, partizipativen Erhebung aller praktizierten Brauchtümer, Handwerke und Künste stellt die «Karte der lebendigen Traditionen in der Schweiz» eine beispielhafte Inwertsetzung des soziokultu-

rellen Kulturguts eines Landes dar, erzeugt einen maßgeblichen Wahrnehmungsraum – allein schon durch viele Schweizer und Schweizerinnen, die eine der dargestellten Traditionen ausüben – und sorgt auf diese Weise für den anhaltenden Fortbestand der beschriebenen kulturellen Praktiken. Zugleich thematisiert die parallele künstlerische und wissenschaftliche Begleitdiskussion intensiv die verschiedenen Bewahrungsdisziplinen (Ausstellung, Aufführung, Publikation etc.).

Das Kartenwerk stellt ein Instrument von Governance durch die Bundesinitiative im Kontext der UNESCO-Konvention zum Schutz des immateriellen Kulturerbes dar. Dabei treibt eher der Kultursektor das touristische Thema an. Es veranschaulicht, wie der Erhalt performativen Kulturguts und sich beständig fortentwickelnde soziale Performanz miteinander vereint werden können. Die erhobene Topografie der gelebten Traditionen weist zudem darauf hin, dass Geodatenkataster – auch online – zur erhaltenden Bestandsaufnahme immateriellen Kulturguts von hohem Wert sind (vgl. Kapitel 2.1.3).

2 «frauenORTE Niedersachsen» – Governance im Sozialraum als Initiator zur gesellschaftsgeschichtlichen Inwertsetzung

Mit dem 2008 durch den Landesfrauenrat Niedersachsen gegründeten Netzwerk «frauenORTE Niedersachsen» (<http://www.frauenorte-niedersachsen.de>) entstand ein Beispiel dafür, dass touristische Inwertsetzung auch aus anderen als primär touristischen Wirtschaftsinteressen erfolgen kann. Es hat zum Ziel, die Frauengeschichte des Landes anhand von bedeutenden, zumeist aber in der Gegenwart unbekanntem Frauen aus der Geschichte einzelner Städte im medialen Verbund öffentlich und besuchbar zu machen. Dies geschieht in erster Linie auf Initiative der lokalen Gleichstellungsbeauftragten. Ähnliche Netzwerke bestehen in Sachsen-Anhalt (seit 2000) und Brandenburg (2010). Im Jahr 2016 bestanden 25 frauenORTE in Niedersachsen. Angegliedert an den Landesfrauenrat Niedersachsen existiert ein Projektbüro, das die Kommunikation zu den einzelnen Orten führt sowie unter anderem für die Realisierung medialer Informationsträger zuständig ist. Auch hier gibt es gedruckte Informationsträger (Flyer) sowie eine entsprechende Online-Präsenz. Bei netzwerklichen Treffen organisieren sich die Akteurinnen der frauenORTE Niedersachsen, Expertise wird zudem aus einem Fachbeirat und Kuratorium gewonnen.

Die Basisarbeit bei der touristischen Erschließung der Geschichte der Protagonistinnen erfolgt vor Ort, Ortsrundgänge entstehen, Gedenktafeln werden angebracht, szenische Vorstellungen über die Protagonistin oder Ausstellungen realisiert. Zunehmend verstehen die frauenORTE sich auch als «Bildungsorte» und Projekte der kulturellen Bildung und Vermittlung

besonders mit örtlichen Schulen entstehen, die sich mit dem Leitthema der jeweiligen Biografie und ihrer Epoche in der lokalen Heimatgeschichte auseinandersetzen. Die konkreten Besuchsangebote entstehen in der Zusammenarbeit der lokalen Netzwerke vor Ort, häufig verbinden sich dazu die kommunalen, aber auch ehrenamtliche Kompetenzen aus Gleichstellungsbeauftragten, Stadtarchiv/Heimatgeschichtspflege, Tourismusanbietern sowie allgemeinen Kulturakteurinnen und -akteuren.

Die einzelnen Frauen-Biografien werden den Themenfeldern Politik, Bildung und Beruf, Kunst und Kultur sowie Konfession zugeordnet, dies gibt auch eine Wanderausstellung über die frauenORTE Niedersachsen wieder. Die Protagonistinnen repräsentieren einen großen historischen Zeitraum, der etwa bei der im 10. Jahrhundert lebenden Dichterin und Kanonissin Roswitha von Gandersheim (Bad Gandersheim) beginnt und bis zur Regierungspräsidentin, Juristin Theanolte Bähnisch (Bad Pyrmont) führt sowie geografisch das ganze Landesgebiet Niedersachsens von der Reederin Greten Handorf in Cuxhaven (1880–1944) bis zur Philosophin Dorothea Schlözer in Göttingen (1787–1825) umfasst (vgl. ebd.).

Die einheitliche Präsentation und inhaltliche Bearbeitung ergeben sich aufgrund standardisierter Verfahren zur Markenbildung. Die inhaltliche Erschließung – zumeist existieren nur wenige Hinterlassenschaften der jeweiligen Protagonistinnen – orientiert sich an der auf die Gesamtheit der Netzwerks hin ausgerichtete Umsetzung des Markenkerns «frauenORTE» an den einzelnen Orten (Logo, inhaltliche Themengruppen u.a.).

Den Ausbau der Professionalisierung des touristischen Marketings treibt der Landesfrauenrat voran. Bedingt durch die vermehrt netzwerkliche Ausrichtung auch des Landestourismusmarketings ergibt sich punktuell kommunikativer Austausch, womit auch neue Möglichkeiten zur Partizipation im touristischen Geschehen resultieren. Einen großen Teil des Besuchsaufkommens erzeugen jedoch die landesweiten Gleichstellungsbeauftragten im «Bottom-Up»-Verfahren durch organisierte Reisen an die Einzelstandorte des Netzwerks.

Übergeordnet veranschaulichen die frauenORTE Niedersachsen ein touristisches Netzwerk außerhalb des Tourismussektors, das sich zudem zur künftigen Integration ins Landes- und Bundestourismusmanagement eignet. Es verbindet den Sozialraum und die Lokalgeschichte im Tourismusraum, erreicht eine große Zielgruppe durch heterogene Themen. Auch hier zeigt sich ein «Top-Down»-Ansatz (der Landesinitiative), der allerdings neben der zentralen professionellen Projektorganisation ganz besonders aufgrund eines sozialräumlichen «Vertriebs» durch die Vielzahl lokaler Gleichstellungsbeauftragter in der Fläche eigendynamisch, also emergent, organisiert ist und damit den strukturellen Brückenschlag zum «Bottom-Up»-Verfahren schafft. Auch hier entsteht ein Wahrnehmungsraum u.a. durch (On-

line-)Kartierung und Kultur- bzw. Sozialgeschichte wird für das subjektive kulturtouristische Interesse erschließbar.

Beide Beispiele zeigen, wie der Einbezug von Bewohnern als zentrale Akteure und Träger von Kulturgut ins Tourismussystem gelingen kann. Gleichzeitig machen sie deutlich, dass damit große touristische Gewinne bis hin zu den Förderstrukturen der globalen Kultur-Governance verbunden sind.

2.5 Internationale Perspektive auf Heritage- und Kulturtourismus: Authentizitätsdiskurs und Identitätskonzepte

Um die Planungsebene des kulturtouristischen Systems analysieren zu können, sind nicht allein die funktionalen und politisch gesteuerten Aspekte des Tourismusfeldes zu berücksichtigen. Die analytische Perspektive muss darüber hinaus auch bedenken, dass das touristisch Erlebbare auf Konzeptionen beruht, ein Umstand, der das Tourismussystem entscheidend prägt. Die kritische Reflexion darüber, dass zunächst definiert und aufbereitet wird, was Touristen dann erleben können, umschreibt Schnepel: «Tourismuskritik ist [...] eher als integraler Bestandteil des Tourismus selbst zu deuten als eine externe Sicht auf die Dinge» (Schnepel 2013: 19). Um die Ebene der Konzeptionierung von kulturtouristischen Erlebnisräumen und Kulturerbe-Politik vollständig zu verstehen, muss also die soziologische Analyse und Interpretation der touristischen Handlungen mitbetrachtet werden.

Im Zentrum des soziologischen Authentizitätsdiskurses steht der Begriff der Performativität, auf den unten, im Kapitel 2.5.2 eingegangen wird. Er umschreibt den Ereignischarakter, das (performative also zeitlich stattfindende, sich abspielende) Handeln der Individuen und gesellschaftlicher Gruppen zum Beispiel in ihren Alltagsabläufen und Gewohnheiten. Im Tourismus entsteht aus soziologischer Perspektive das besondere Problem, dass kulturelle Gebräuche, die für die touristische Nachfrage inwertgesetzt werden, «erstarren» und vormals lebendige Praktiken des Soziallebens, des rituellen oder kreativen Ausdrucks künstlich in einem Standbild festgehalten werden (vgl. u.a. Wöhler 2008; Merz-Benz/Wagner 2005; Bohnert/Jekel 2008). Dieser Widerstreit zwischen natürlicher sozialer Performanz und von Tourismus geforderten soziokulturellem Bestand wird aktuell nun ansatzweise auflösbar, da sich die politischen Entwicklungskonzepte des Kultursektors einerseits und andererseits die Managementbilder touristischer Destinationsentwicklungen hin zu integrativen und partizipativen Inwertsetzungsstrategien umorientieren (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3). Ähnliches gilt

in jüngerer Zeit für die soziologischen Verfahren der Weltpolitik im *Heritage-Tourismus*, was sich insbesondere anhand der tourismussoziologisch bedeutsamen Phänomene von «Authentizität» und Performativität im *Heritage-Tourismus* offenbart.

1 Authentizität: Eine komplexe Kategorie des Unmöglichen im Tourismus

Wie kaum ein anderer Begriff steht «Authentizität» touristisch besuchter Reiseziele im Zentrum des touristischen Diskurses. Sie genauer zu betrachten, fordert, verschiedene Ebenen dieses Begriffs voneinander zu unterscheiden. Im Kern bezieht sich der wissenschaftliche, besonders soziologische Diskurs über die Kategorie des «Authentischen» im Tourismus auf den Grundwiderspruch, dass das besuchte «Authentische» – sei es nun Kulturphänomen, Naturareal oder soziales System – durch den touristischen Besuch bereits Veränderungen erfährt, die eben gerade jenes «Authentische» verblassen lassen. Der Authentizitätsdiskurs der Tourismussoziologie kann als das Ergebnis des ethnologischen Bewusstseins über die unweigerlichen Folgen des Außenblicks auf die Aushandlungsprozesse im Akteursnetzwerk der von Touristen bereisten sozialen, ökonomischen und kulturellen Systeme verstanden werden (vgl. auch Jamal 2012, Schäfer 2015, Steinecke 2010, Bachleitner 2010). Denn touristische Rückmeldungen führen über kurz oder lang zu Veränderungen in diesen Systemen.

Als weiterer Aspekt kommt hinzu, dass die touristischen Wahrnehmungsräume eigene «Authentizität» erzeugen, die durch die touristischen Kommunikationsströme und imaginären Aufladungen der touristischen Objekte eigene Wirklichkeiten erschaffen, die dann von Touristen beständig reproduziert werden (vgl. stellvertretend für das große Themenfeld: Thurner 2013).

Einzug hält der Begriff der «Authentizität» in der Tourismussoziologie der 1970er Jahre mit Dean MacCannells Begriffskreation der «Staged Authenticity» (MacCannell 1973). Er bezieht sich auf die soziologische Theorie von Erving Goffman (1959), der in den alltäglichen Handlungstaktiken des Subjekts wechselnde Rollen ausmacht, mit denen die Selbstdarstellung im sozialen «Staging» möglichst begünstigend ausgespielt wird. MacCannell übertrug dieses soziologische Konzept auf die touristische Szenerie, bei der einheimische Akteure ihren Lebensraum inszenieren, indem sie einem touristischen Publikum etwa ihre kulturellen Traditionen präsentieren. Es entstehen dabei, so MacCannell, verschiedene «Bühnenbereiche». An den Polen befindet sich einerseits die «Backstage». Sie bleibt den einheimischen Akteuren vorbehalten. Am anderen Ende des Geschehens situiert sich an-

dererseits eine «Frontstage», auf der die Präsentationen für die Gäste stattfinden und zu der die touristischen Akteure im Setting Zugang haben (vgl. MacCannell: 598). Der touristische Blick aber, und damit setzt sich die Tourismussoziologie besonders auseinander, ist daran interessiert, «Backstage»-Einblicke in bereiste Gebiete oder Kulturräume zu erhalten und damit auch vermeintlich «authentische» Lebensweisen erleben zu können. Aus diesem Grund entstehen im Prozess der touristischen Inwertsetzung verschiedene weitere Bühnenbereiche, künstliche «Backstage»-Areale in touristischen Aufbereitungen, die Authentizität vorgeben, aber nicht «authentisch» sind, sondern Übergangszonen des «Stagings» in den touristischen Besuchsarrangements darstellen:

What is being shown to tourists is not the institutional «backstage», as Goffman defined this term. Rather, it is a staged back region, a kind of living museum for which we have no analytic terms. (MacCannell 1973: 598)

Sie ermöglichen dem touristischen Blick, einen alternativen, fremden Lebensraum außerhalb des eigenen raumzeitlichen Korsetts des (entfremdeten) Alltags zu erleben. Indessen bleibt das jenseits des Alltags auf touristischen Reisen so intensiv gesuchte «Authentische» ein Konstrukt:

The touristic experience that comes out of the tourists setting is based on inauthenticity, and as such it is superficial [...] A mere experience may be mystified, but a touristic experience is always mystified. (Ebd.: 599)

Eine anders geartete Sicht auf den Faktor «Authentizität» entwickelt das ursprünglich marxistisch orientierte raumsoziologische Konzept Henri Lefèbvres (siehe auch Kapitel 4.3 der vorliegenden Studie). Dieser versteht Menschen als in der touristischen Ausnahmesituation des Urlaubs künstlich «versöhnt» mit einer entfremdeten, «unauthentischen» Alltagsrealität, die zugleich den Auslöser für die touristische Suche nach dem anderswo auffindbaren «Authentischen» darstellt (Lefèbvre (1974)1992).

Eine Einordnung des Authentizitätsthemas in den fortan geführten Tourismusdiskurs liefert Wang (1998), indem er MacCannells «Staged Authenticity» mit den fortgeschrittenen Parametern des geistes- und sozialwissenschaftlichen Denkens der Jahrtausendwende weiterdenkt. Wang identifiziert drei Epochen der Einschätzung von «Authentizität» im Tourismusgeschehen, die zugleich mit drei zeitlichen Verortungen des Diskurses verbunden sind: die objektive Authentizitätsvorstellung (Objekte sind «authentisch» – oder nicht), die konstruktivistische (das «Authentische» wird vom Betrachter/Touristen hergestellt, vgl. Wang 1998: 351) und die postmoderne (es gibt keine «Authentizität» in der vermeintlichen Bedeutung des Begriffs, vgl. ebd.: 356): «if the cultural sanction of modern tourists has been

the «quest for authenticity», then the cultural sanction of postmodern tourists is that of a «playfull mood of enjoyment» or an «aesthetic enjoyment of surfaces» (Wang: 357). Wang ergänzt aus der Perspektive dieser postmodernen Rahmen von «Authentizität» schließlich die Auffassung einer «existenziellen Authentizität». Damit meint er eine Authentizität des Subjekts, die seiner Interpretation nach den philosophischen Diskurs der Moderne durchzieht. Diese schließt eine körperliche und unter anderem auch touristische «Authentizität» des Selbst ein (vgl. Wang: 361 ff.). Wiederum mit Lefebvre gelangt Wang dabei zum Bild des menschlichen Körpers am Strand als körperliche, «intrapersonelle Authentizität» (vgl. ebd.).

Auf dieser Grundlage gelingt es, touristische «Authentizität» auch im weiteren Diskurs aus der Perspektive der Touristen zu denken und zu reflektieren. Besonders Edensor (Edensor 2012) etwa nutzt diesen Ansatz, um genauer zu klären, ob die «Authentizität» auf der «touristischen Bühne» mit reflektiertem Verhalten und einem Bewusstsein über das eigene Tun einhergeht (vgl. ebd.: 544 f.). Entgegen der postmodernen Auffassung, dass die globalen touristischen Bühnen etwa in Folklore-Shows beliebig austauschbar seien (ebd.: 555), gelangt Edensor zur Vorstellung des touristischen Raums nicht als didaktische Erklärung von Kulturen, Geschichte und Orten, sondern als wechselseitige Übermittlung und als Vorgang, bei dem Wissen geteilt wird unter allen Beteiligten, Publikum und Akteuren (ebd.: 556). Edensor beschreibt hierbei das Phänomen der Co-Kreation, auf dem auch das Konzept des *Creative Tourism* beruht (s.o., Kapitel 2.3.7).

Auch die vorliegende Studie erhebt die zentrale These von produktiven Effekten, die unter bestimmten Bedingungen durch Austauschbeziehungen zwischen Touristen und Bewohnern im ländlichen Kulturtourismus entstehen können.

2 Performativität im Tourismus als Aushandlung und Handlungsermächtigung

Ursprünglich stammt der Begriff Performanz aus Ferdinand de Saussures Begründung der modernen Sprachwissenschaft (de Saussure 1916) und bezeichnet den Sachverhalt des zeitlichen Ablaufs sprachlicher Zeichen/Signifikanten, der – neben der vertikalen Achse der Bedeutungsbezüge der Signifikate – jegliches Sprachgeschehen kennzeichnet. Der Begriff der Performanz hat aus dem sprachwissenschaftlichen, linguistischen Kontext, etwa der Sprechakttheorie John Searles (Searle 1979), über die allgemeinen Kulturwissenschaften hinaus Einzug gehalten und Einbindung erfahren im Grundverständnis vieler wissenschaftlicher Disziplinen, unter anderem dem der Psychoanalyse (Jacques Lacan 1986), der Sozialwissenschaften (Erving Goffman 1959) und auch in dem Grundverständnis der Tourismus-

soziologie (Dean MacCannell 1973). Für den Kontext der Tourismustheorie ist bedeutsam, dass Saussures Strukturbildung des Sprachsystems zugleich die Grundlage der strukturalistischen Semiotik abgibt, etwa bei Roman Jakobson (Jakobson 1992) oder Roland Barthes (Barthes 1983), deren Konzepte zu einer allgemeinen Semiotik auch das Phänomenfeld des Tourismus betrachtbar machten. Im Tourismussystem seien «Semiotisierungen von Räumen» erkennbar, zum Beispiel indem der Taj Mahal zum Bild des kompletten indischen Kulturraums ausgeweitet wird (vgl. Wöhler 2011: 45 ff.; Pott 2007: 187 ff.; Thurner 2013; Weichhart 2010) und semantische Verdichtungen von vielbesuchten Urlaubsmotiven zu touristischen «Sites» festzustellen in Anbetracht der ritualisierten, besonders fotografischen, Aneignungen des bereisten Raums (vgl. Mandel 1996, Thurner 2013).

Das Phänomen der sozialen Performanz des touristischen Geschehens wird für die Tourismustheorie noch genauer beschreibbar durch die soziologische Erweiterung, die die US-amerikanische Philosophin Judith Butler dem Begriff der «Performativität» verleiht (Butler 1993): Sie stellt fest, dass sich gesellschaftliche Verhältnisse, besonders Machtverteilungen der Geschlechterrealität, beständig auch sprachlich (re)produzieren (ebd.). Auf diese Komponente gesellschaftlicher Performativität nimmt Edensor (2012) als Vertreter des tourismussoziologischen Authentizitätsdiskurses Bezug. Er beschäftigt sich mit der Frage, wie in der «Staged Authenticity» touristischer Schauplätze Performativität als (un)bewusste, gesellschaftliche Reproduktion stattfindet, ähnlich etwa zu Bourdieus «Habitus»-Haltungen, und wie repetitive Handlungen der Akteure, Touristen und Darsteller der Tourismus-Shows, eine bewusste Reflexion des eigenen Tuns im Gesamtgeschehen grundsätzlich verhindern (vgl. ebd. 544 f.). Da das touristische Reisen in der Reise-erfahrenen, mobilen Gegenwart allerdings bereits zur (touristischen) Alltagshandlung geworden ist, geht Edensor davon aus, dass Touristen über eine «Rollen-Distanz» verfügen können (ebd. 545 f.). Bewusstes, reflektiertes Verhalten der touristischen Akteure wechselt mit unbewusst reproduzierten Rollenhaltungen beständig ab, ist seine Schlussfolgerung. Damit öffnet sich auch die Möglichkeit zur gemeinsamen Konstruktion eines «authentischen touristischen Schauplatzes» zwischen Reisenden und Gastgebern, Publikum und Darstellern, in Form gemeinsamer Performanz des touristischen Raums (vgl. ebd.).

Unter dem Blickwinkel der «Cultural Studies» kann Performanz als grundlegendes Element der «sozialen Produktion von Raum» und als unablässige Verhandlung gesellschaftlicher, sozialer, kultureller und auch ökonomischer Realität gelten, als Prozess der «Aushandlung und Verflüssigung von Differenzen» (Bachmann-Medick 2006: 290). Im globalen Kontext der Migrationswirklichkeiten des 21. Jahrhunderts geht es dabei um die Beziehung, in die globale Herkunftsregionen zum neuen Aufenthaltsort durch

das soziale Agieren aller Akteure an einem Ort unablässig treten. Im regionalen Kontext gilt diese performative Produktion aber auch für die Beziehung, in die eine ländliche Realität tritt, indem Bewohner anderer Verdichtungsgebiete sich zum Besuch einfinden: Besucher und Bewohner produzieren gemeinsam das «besuchte Feld».

Es entstehen insbesondere durch Performanz immerwährend neue Ansätze und Impulse zu einer «Politik der lokalen kulturellen Praxis und der Handlungsermächtigung» (Bachmann-Medick ebd.: 290). Dies kennzeichnet die für die vorliegende Studie zentrale Verweisstruktur zwischen Lokalem und Globalem und auch zwischen dem Besonderen (das für den Tourismus immer an eine spezifische Lokalität gebunden ist) und dem Typischen (das allgemeingültig, also global erscheint) – beides ist Ziel des touristischen Begehrens von lokal «Authentischem». Das Alphornblasen zum Beispiel kann nur dann als Sinnbild für die musikalischen Gebräuche der Alpenbevölkerung gelten, wenn dieses Instrument einen Platz in der gelebten Musikpflege der Region, für die es steht, innehat. Als ausschließliche Tourismusattraktion verwandelt es sich zur folkloristischen Ikone, deren soziale Performanz verschwunden ist. Die touristische Perspektive hat dann sozusagen das Fortbestehen in der Praxis des Alltagslebens der Menschen vor Ort überlagert.

3 Prozessorientierung und Partizipation: Globale Governance für das Weltkulturerbe

Mit dem Begriff des Kulturerbe- oder *Heritage*-Tourismus ist dasjenige System des Tourismus gemeint, das einmalige, außergewöhnlich bedeutsame historische Objekte oder Kulturpraktiken in touristischen Reisen aufsuchbar macht (vgl. Luger/Wöhler 2008). Die Liste der globalen UNESCO-Welterbestätten stellt einen Wahrnehmungsraum über die globalen Kulturbestände her (vgl. auch: Adell/Bendix/Bortolotto/Tauschek 2015). Aus der Perspektive der Raumsoziologie (siehe Kapitel 4.3) agiert die Nominierungspraktik der UNESCO als ein Raumproduzent. Derartige Produktion beinhaltet aber immer auch die intendierten oder unweigerlich stattfindenden Taktiken des Ausblendens, des Nicht-Nennens und ist in diesem Sinne als politisch zu bezeichnen. Diesem Tatverhalt widmet sich auch ein wesentlicher Themenbestand der Theorien über den *Thirdspace*, wie dies etwa Edward Said hinsichtlich des eurozentrischen Orientalismus-Bilds vor Augen führt (Said 1979, vgl. auch Kapitel 4.2.2): Das «Ungenannte» kann in diesem Kontext als «das Andere» verstanden werden, das bei den Nominierungen des global bedeutsam etikettierten Menschheitserbes Ausgeklammerte.

Eine bei Bandarin vorgeführte Statistik der globalen Verteilung von UNESCO-Welterbestätten im Jahr 2014 (vgl. Abbildung 7) spricht zudem eine sehr deutliche Sprache über die «geopolitische» Interessennahme: Nahezu 50% aller globalen Stätten befinden sich in Europa, weniger als zehn Prozent je in Afrika und in arabischen Staaten (vgl. Bandarin 2015).

	Cultural	Natural	Mixed	Total	%
Africa	48	37	4	89	9%
Arab States	71	4	2	77	8%
Asia & Pacific	161	59	11	231	23%
Europe & North America	408	61	10	479	48%
Latin America & Caribbean	91	36	4	131	13%
Total	779	197	31	1007	

Abbildung 7: Verteilung der globalen UNESCO-Welterbe-Stätten
(Quelle: Bandini 2015: 35), eigene Darstellung

Für den Blickwinkel der vorliegenden Studie ist von Bedeutung, dass sich ein immanenter Reibungspunkt der ausgelobten und dann mitunter massenhaft besuchten historischen Weltkulturerbestätten zum Anliegen des Kulturerhalts ergibt. Auch hier müssen verschiedene Ebenen unterschieden werden, insbesondere zwischen den beiden differenten Kulturerbeformen des tangiblen und des intangiblen Kulturguts.

Wo Einheimische und Touristen aufeinandertreffen, verändern Traditionen, kulturelles Gedächtnis, Kulturerbe, soziale Entitäten und gar Nationalität ihre Ausdrucksformen und Bedeutungsinhalte. (Schnepel 2013: 24).

Sie verwandeln sich in etwas Neues, das einen Bezug in die Vergangenheit aufweist (vgl. ebd.; Kirshnblatt-Gimblett 1995: 369 f.). Es handelt sich dabei also um das Moment einer «konstruktivistischen Authentizität» (Wang,

s. o.), das in einer gemeinsamen Produktion von Bewohnern und Touristen entsteht. Es können aber auch kulturelle Traditionen Gegenstand der touristischen Inwertsetzung sein, die dann weiterhin bedingt durch die touristische Nachfrage aufrechterhalten werden:

Diese erhöhte Bedeutung, die Kulturgüter im Rahmen der touristischen Rezeption und Konsumption erfahren, kann auch dazu führen, dass ehemals nur für den touristischen Markt hergestellte Güter oder nur vor Touristen aufgeführte Performanzen nostrifiziert werden, d. h. sie reifen für die Akteure zu einem von ihnen authentisch angesehenen Bestandteil ihrer Kultur heran. (Schnepel 2013: 32)

Durch die Kommodifizierungs- und Nostrifizierungsphänomene des Kulturerbetourismus entstehen also einerseits künstliche Erweiterungen einer ursprünglich «authentischen» Tradition, andererseits kommt es zu künstlichen «Standbildern» des kulturellen Lebens im touristischen «Staging». Beides kann einem Erhaltungsgedanken, wie er der UNESCO-Welterbe-Mission innewohnt, schwerlich gerecht werden. Auch in Hinsicht auf das immaterielle Kulturerbe der UNESCO gilt also ein immanenter Widerspruch zwischen Erhalt und Entwicklung.

Insofern ist es folglich legitim, einen durchaus noch postkolonialen «Herrschaftsdiskurs» zu identifizieren, der mit den Nominierungen auch zu einer reproduzierenden Sichtbarmachung globaler Machtverhältnisse beiträgt und bei der Herstellung von «Authentizität» maßgeblich beteiligt ist. Das Ungenannte wird dementsprechend als weniger «authentisch» attribuiert (vgl. Tucker/Akama 2012; Adell 2015; Tauschek 2015; Bendix 2015).

Allerdings muss bei der Bewertung der Praktiken der UNESCO-Weltkulturerbe-Nominierungen eher noch berücksichtigt werden, dass die globale Organisation als Interessenzusammenschluss des nachhaltigen Natur- und Kulturerbes der Menschheit einen entscheidenden Agenten beider Themen in der Weltöffentlichkeit darstellt, der somit auch die Interessen von Kultur und Natur im Interessenspiel gegen andere, rivalisierende Systeme vertritt und behauptet. Ein Beispiel für die positive Aufmerksamkeitsstiftung, die für alle Mitakteure in der Folge als wichtiger Bezugspunkt in den Aushandlungen auf nationaler Ebene angeführt werden kann, stellt die zwischen 1988 und 1997 definierte «World Decade for Cultural Development» dar, in der besonders Wissen über kulturelle Entwicklung durch die globalen Aktivitäten der UNESCO hergestellt und reflektiert wurde:

An important range of standard-setting instruments and demonstration tools such as cultural statistics, inventories, regional and national mapping of cul-

tural resources have been developed within UNESCO and by a large group of intellectuals, academics and practitioners. (Bandarin 2015: 37)

1996 kamen die Ergebnisse im Bericht zur «Creative Diversity» zum Ausdruck (UNESCO 1996). In der Folge lässt sich eine deutliche Fokussierung der UNESCO auf Strategien zum partizipativen Erhalten von Weltkulturerbe feststellen. In Zusammenhang mit der hohen Bedeutung des Kreativsektors in der globalen Wirtschaft, die der «Creative Economy Report» (UNESCO-UNDP 2013) ermittelte, entsteht eine starke Ausrichtung auf (auch kulturelle) Nachhaltigkeit und auf das wirtschaftliche Entwicklungspotenzial von Kunst- und Kreativwirtschaft. Darin eingeschlossen ist auch der Sektor des Kulturerbe-Tourismus.

Hinsichtlich des Widerstreits zwischen Erhalt und Entwicklung, der den *Heritage-Tourismus* grundsätzlich kennzeichnet, entsteht auf Ebene der UNESCO seither eine deutliche und explizite Orientierung auf Entwicklungsaspekte. Dies kann als Resultat einer wichtigen Vergewisserung auf UN-Ebene angesehen werden, die unter anderem 2013 in der «Post-2015-Entwicklungs-Agenda» Kultur als Schlüsselsektor für nachhaltige Entwicklung benennt und einzubeziehen empfiehlt (ECOSOC 2013: para 56; vgl. Bandarin 42). Schon 2012 wurde begleitend zur «Kyoto Vision» eine Fallstudie vorgelegt, die die hohe Bedeutung des Erhalts von Kulturerbe für die Entwicklung des jeweiligen – und damit globalen – Gemeinwesens herausstellt:

[...] highlighting the link between conservation and communities as a tool to fulfill the mission of the World Heritage Convention [...it, K.D.] stresses the need to **strengthen the relationship between people and heritage**, and to integrate tangible and intangible heritage policies within a common goal of sustainable development. (Bandarin 2015: 44 [Hervorhebung K.D.]

Im Rückblick auf den in Kapitel 2.2 und 2.3 durchgeführten Systemvergleich der jeweiligen Management- und Entwicklungskonzepte, die einerseits der politischen Kulturentwicklungsplanung und andererseits der Managementtheorien über touristische Destinationentwicklung zugrunde liegen, kann an diesem Punkt eine weitere wichtige Umorientierung auf der übergeordneten Ebene der Parameter von Kulturtourismusentwicklung identifiziert werden. Seitdem die UN Kultur als Schlüsselfaktor für die weltweite Verankerung von Nachhaltigkeit gekennzeichnet haben, ergibt sich eine Neuausrichtung auf kulturelle Nachhaltigkeit durch die Ansprache und Einbindung von Einwohnern der «Welterbe-Umgebungen». In welcher Weise dies in der Praxis seinen Niederschlag findet, macht das Beispiel der «Karte der lebendigen Traditionen» in der Schweiz anschaulich. Es entsteht «a policy which aims to give the cultural and natural heritage a func-

tion in the life of the community and to integrate the protection of that heritage into comprehensive planning programs» (Bandarin 43). Mit welchen Begleitforschungen diese Strategie verbunden sein kann, zeigt der Studienbericht von Taufer et al. (2012), der die Implementierung der partizipativen touristischen Inwertsetzung des immateriellen Kulturerbes in der Schweiz erforscht. Die Studie ist motiviert von dem Wissen, dass «in der touristischen Nachfrage ein Trend nach authentischen Erlebnissen mit Bezug zum lokalen Kulturerbe besteht» (Taufer et. al 2012: 233). In der Folge kommt es zu intensiven kultur- und kunstwissenschaftlichen Reflexionen des Inwertsetzungsprozesses und der Betrachtung angrenzender Phänomene (Beispiele hierfür: Camp/Eggmann/Taufer 2015; Keller 2015; Cimeli 2015).

Diese Umorientierung des Betrachtungswinkels stellt insofern auch einen neuartigen Bezugspunkt dar zu den Studien zur Interkultur, die die soziologische Tourismusforschung bestimmen (vgl. Salazar 2012; Cohen 1979; Garaeva 2012; Su/Long/Wall/Jin 2016; Tschofen 2012; Merz-Benz/Wagner 2005; Lauterbach 2010; Isenberg 2011).

Damit wird nun schließlich deutlich, dass seit 2013 auf allen drei den Kulturtourismus betreffenden Planungsebenen (Tourismusmanagementstrategie, Kulturentwicklungsplanung sowie politische Governance für Kultur und Tourismus), einschließlich derjenigen, die die weltpolitischen Rahmenbedingungen moduliert, ein Paradigmenwechsel hin zu performativer Prozessorientierung und zur Partizipation vieler vom Thema betroffener Menschen stattgefunden hat. Die grundsätzlichen Voraussetzungen zur Entwicklung von Kulturtourismusregionen, die für Bewohner und Touristen gleichermaßen interessant sind, scheinen darum so günstig wie nie.

2.6 Fazit aus der Forschungsperspektive:

Die Verbindung von Kulturentwicklungsplanung, Destinationsentwicklung und Aushandlungen durch Governance des Kulturtourismus

Neben der Herleitung einer – zugespitzt formuliert – «tourismuskritischen Zurichtungsdiagnose» am kulturtouristischen «Bühnengeschehen» bemüht sich die vorliegende Studie, gleichermaßen auch produktive Potenziale genauer zu identifizieren, die dem Kulturtourismussystem des ländlichen Raums aus dem Zusammentreffen von einheimischen und touristischen Akteuren erwachsen kann (vgl. auch Schnepel 2013). Dabei geht es um den schmalen Grat zwischen der (negativen) Überformung kultureller Lebenspraktiken von Bewohnern durch neue, finanzielle Ressourcen, die

mit den Effekten des Tourismus in ländliche Regionen fließen und einer auch (positiven) Prosperität, die innere Identitätsstiftung, Gemeinsinnförderung und weitere sozialräumliche Effekte mit sich bringt.

Beim Systemvergleich der politischen Kulturentwicklungsplanung und der touristischen Destinationsentwicklung wurde deutlich, dass beide Systeme homologe Verfahren und Modelle entwickelt haben, die der weiteren «Koppelung» harren. Ganz besonders eine stärkere Symbiose hinsichtlich partizipativer, prozessorientierter Einbezüge der Bewohner legt der Blick auf beide Managementsysteme nahe. Dabei ähneln sich das Tourismusmodell der «Destination Governance» (Schuler 2014) und die prozessorientierte und netzwerklich operierende Kulturentwicklungsplanung systemisch stark. Die vorliegende Studie fordert als Konsequenz aus dem Systemvergleich der beteiligten Handlungsfelder des Kulturtourismus unter anderem, die Bewohner von touristischen Destinationen im ländlichen Raum bei der Erstellung und dem Bekanntmachen von Kulturangeboten intensiv zu integrieren.

Kultur als Binnen-Netzwerk der ländlichen Bevölkerung bietet eine herausragende Chance für den Tourismus, den «worth of mouth» (vgl. Kapitel 2.3) und den tourismuswirtschaftlichen «VFR»-Faktor (vgl. ebd.) ins Handlungssystem zu integrieren. Zudem trägt die Einbeziehung der Bewohner in die kulturtouristische Angebotserarbeitung dazu bei, unverwechselbare und interessante Kulturangebote zu entwickeln. Ein integratives Kulturtourismussystem, das die Governance-, Partizipations- und Netzwerk-Orientierungen von Tourismus- und Kultursektor gleichermaßen nutzt, scheint auch für das Zustandekommen eines selbstregulierenden Binnensystems kulturtouristischer Destinationen förderlich, das die Effekte aktiver Bewohnerpartizipation als direkte Marketingvorteile nutzen könnte.

Begünstigend kommt hinzu, dass auch auf internationaler Ebene UN und UNESCO die Weichen in Richtung einer starken Orientierung auf den partizipativen Einbezug der Bewohner von Kulturerbestätten gestellt haben und diese als Motor für Nachhaltigkeit und Entwicklung verstehen. Damit wird dem partizipativen, prozesshaften Inwertsetzen von Stätten des materiellen und immateriellen Kulturerbes nachdrücklich und durch fortdauernde Wissensproduktion zur Wirklichkeit verholphen.

Den theoretischen Erkenntnissen zufolge, die die vorliegende Studie dargestellt hat, kann der ländliche Raum Deutschlands gegenwärtig als der Gestaltung bedürftig angesehen und damit mit den kulturtouristisch intensiv beforschten Regionen der globalen Peripherie verglichen werden. Prozess-Partizipation der Bewohner tut hier not, auch um im Entwicklungsprozess von Destinationen gut integrierte Kultur- und Tourismus-Systeme entstehen zu lassen, die als selbstregulierende Systeme besser an die marktwirtschaftlichen Bedingungen des Kulturtourismus angepasst sind.

3 Nutzerperspektive: Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen und ländlicher Raum als Reiseziel

Beobachtungen aus der Nutzerperspektive von Kulturtourismus sind in der wissenschaftlichen Literatur zum Thema bisher selten zu finden. Noch weniger beschäftigen sich die Tourismusanalysen des angewandten Marketings direkt mit den kulturbezogenen Interessen, Motivationen und Beobachtungen, die die Nutzer solcher Angebote aufzeigen. Vielmehr beschäftigt sich die bisher vorliegende Forschung hauptsächlich mit den Perspektiven von Touristen in Form von Gästetypisierungen. Meist beziehen sich die Untersuchungen dabei auf unterschiedliche Werteorientierungen oder Lifestyle-Ausprägungen der betrachteten Besuchergruppen.

Auch vergleichende Betrachtungen der kulturellen Nutzungsgewohnheiten im Alltag und auf Reisen liegen bisher kaum vor. Im Folgenden sollen die Kenntnisse, die die Kulturpublikumsforschung auf der einen Seite und die Tourismusforschung auf der anderen Seite als Ansätze zu einer solchen vergleichenden Bezugnahme bietet, kurz vorgestellt werden.

3.1 Forschungsstand der empirischen deutschen Kulturnutzungsforschung

Kulturpublikumsforschung findet in Deutschland systematisch etwa seit den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts statt. Meistens betrachtet sie aus der Interessenperspektive von Kultureinrichtungen und -gattungen die evaluierbaren Merkmale spartenbezogener Publikumsgruppen, etwa der Museums-, Konzert- Theaterpublikums, um deren Zusammensetzung, Anzahl und soziodemografischen Merkmale quantitativ und qualitativ auszuwerten. So etwa die jährlichen Erhebungen des Deutschen Instituts für Museumsforschung (vgl. beispielhaft: Institut für Museumsforschung 2014), die bundesweit die Besuchszahlen der Museumseinrichtungen zusammentragen. Auch die Orchesterlandschaftsbetrachtung im aktuellen «9. Kulturbarometer» des Zentrums für Kulturforschung (vgl. Keuchel 2011) oder vielfältige Studien zum Theaterpublikum sind hierfür ein Beispiel, insbe-

sondere die qualitative Beschäftigung mit der Publikumsgruppe der Nicht-Besucher von Renz (Renz 2016) fällt hierunter.

Insgesamt beschäftigt sich die Publikumsforschung in weiten Teilen mit dem Alltagspublikum in Theater- oder Museumseinrichtungen und bei Konzertveranstaltungen. Dieser Schwerpunkt erklärt sich aus der Bedeutung von Musik- und Theaterhäusern sowie von Museen als klassische und öffentlich geförderte Kultureinrichtungen im deutschsprachigen Kulturraum. Die häufig kommunalen Theaterinstitutionen mit Tanz, Sprechtheater und orchestergetragener Musiktheatersparte erhalten den Großteil der kommunalen, landesweiten und bundesweiten Kulturfördermittel in Deutschland. Diese öffentliche Förderpraxis ist historisch bedingt durch deren große Bedeutung als Institution der Bürgergesellschaft, die mit dem Aufklärungszeitalter an Einfluss gewann (vgl. Höhne in: Glogner-Pilz/Föhl 2016: 141 ff.). Den hohen Fördermitteln steht hingegen nur ein geringer Anteil der Bevölkerung gegenüber, der aktuell diese Kulturangebote auch besucht. Die klassisch-bürgerlichen Kultureinrichtungen geraten daher seit einiger Zeit in starken Legitimationsdruck und sind mit Mittelstreichungen konfrontiert.

Neben den spartenbezogenen Kulturpublikumsforschungen beschäftigt sich eine weitere Gruppe empirischer Forschungen eher unter regionalem Aspekt mit dem Publikum kultureller Einrichtungen und Angebote. Dies geschieht spartenübergreifend, das heißt lokal, regional oder bundesweit, indem die Kulturnutzung der Gäste betrachtet wird und so eine Segmentierung und Typisierung der Nutzergruppen empirisch deutlicher wird (vgl. Glogner-Pilz/Föhl ebd.: 177).

Der Forschung liegt häufig das Bedürfnis zugrunde, die Potenziale des Programmangebots und der Präsentationsform (zum Beispiel im Museumssegment) hinsichtlich der quantitativen Nachfrage der Kulturgäste, die sich in Besuchszahlen niederschlägt, und der qualitativen, die unter anderem Besuchsinteressen und -motivationen erschließen, genauer bestimmen zu können.

Insgesamt fehlt der bundesdeutschen Forschung aber eine wiederkehrende repräsentative Erhebung für die kulturellen Nutzungsgewohnheiten der Gesamtbevölkerung, die als Folie für die vielfältigen Einzelstudien herangezogen werden könnte, diese besser miteinander vergleichbar machte und insbesondere die Bevölkerungsgruppe der Nicht-Besucher genauer bestimmen helfen könnte (vgl. Götzky 455 ff. in: Glogner-Pilz/Föhl 2016; Sievers 2015; Bekmeier-Feuerhahn et al. 2012). Der deutsche Kulturforschungsraum befindet sich daher im internationalen Vergleich im Nachteil gegenüber der Kenntnissituation etwa im angloamerikanischen Kulturraum oder in Australien. Dort sind die kulturellen Einrichtungen von staatlichen Förderungen eher unabhängig. Als Resultat daraus werden schon seit Langem

kontinuierliche Nachfragestudien durchgeführt. In den USA ist dies bereits seit den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts (vgl. Wegner in: Glogner-Pilz/Föhl 2016: 255) gängige Praxis. Diese Untersuchungen geben dem Marketing und Management der Kunst- und Kulturbetriebe veritable Planungs- und Steuerungsinstrumente an die Hand.

In jüngerer Zeit öffnet sich mit der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Etablierung eines zunehmend breiten Kulturbegriffs, der neben der klassischen Hochkultur auch andere kulturelle Felder integriert, auch das Spektrum der betrachteten Kultursparten. Hieraus resultieren neue Forschungsmethoden. So bezieht die Publikumsforschung jetzt neben den traditionell von ihr genutzten Methoden der quantitativen und qualitativen Sozialforschung auch ethnologische (vgl. Mandel/Renz 2016), künstlerische, aber auch technische Erhebungsinstrumente mit ein. Ein Beispiel für Letztere sind digitalisierte Erhebungsverfahren oder geodatenlokalisierte Betrachtungsmöglichkeiten der Datenerhebung. Dem breiteren Kulturbegriff folgen auch neue kulturelle Forschungsbereiche. Dies zeigt sich etwa in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit den gesellschaftlich relevanten Kultursegmenten der Soziokultur (vgl. Knoblich in: Glogner-Pilz/Föhl 2016: 367 ff.) oder mit der Breitenkultur (vgl. Götzky in: Glogner-Pilz 2016: 455 ff.). Diese Studien entstehen vorrangig im öffentlichen Auftrag und ihr Vorhandensein dokumentiert ein deutliches gesellschaftliches und soziales Erkenntnisinteresse. Ein Beispiel hierfür stellt das niedersächsische «Weißbuch Breitenkultur» (Schneider 2014) dar.

Insgesamt ist es das Ziel der aktuellen Publikumsforschung, eine umfassende und aktuelle Darstellung der theoretischen Grundlagen des Publikumsverständnisses und der gesellschaftlichen Interessen am Wissen über die Kulturnutzer zu sichern. Zugleich sollen dabei die verschiedenen Forschungsmethoden und sparteninhärenten Verlaufsgeschichten der Publikumsforschungen betrachtet werden.

1 Kulturpublikum: Soziologisch hergeleitete Orientierungen als Deutungsmuster zur qualitativen Typisierung

Für die Einordnung der Ergebnisse der vorliegenden Studie sind soziodemografische Kenntnisse über das in den Erhebungsfeldern angetroffene Kulturpublikum von Interesse. Qualitative Inhalte müssen mit den gesellschaftlichen Bezügen und Theorien der umgebenden «Kulturgesellschaft» auf der Makro-Ebene in Verbindung gebracht werden. Es sollen darum kurz zentrale Positionen zur soziologischen Einordnung «des deutschen Kulturpublikums» benannt werden. Eine eingehende Darstel-

lung der Geschichte des Kulturpublikumsbegriffs liefert Winter (in Glogner-Pilz/Föhl 2016) und erläutert verschiedene Publikumsbegriffe, bei denen das Kulturpublikum etwa als «soziale Tatsachen» (E. Durkheim), als Kulturträger (M. Weber), als Beteiligungsgruppen (*Cultural Studies*), oder als «soziale Handlungssysteme» (N. Luhmann) aufgefasst werden (ebd.: 45–58).

1 Habitus und Kulturnutzung: Bourdieus anhaltendes Nachwirken in der Kulturpublikumsforschung

Bis heute stellt Pierre Bourdieus monumentale Gesellschaftsstudie «Die feinen Unterschiede» ein zentrales Grundlagenwerk der Kulturwissenschaften dar, das dieser 1979 publizierte und im Auftrag der französischen Regierung anfertigte. Bourdieu nimmt in seiner Studie eine beispielhafte Analyse individueller französischer Lebenswelten, sozialer Lagen und weltanschaulicher Dispositionen der Franzosen vor. Individuelle Einstellungen und Vorlieben versteht Bourdieu als Resultat aus der Einbettung des Subjekts in ein jeweiliges soziales Umfeld und die entsprechende gesellschaftliche Klasse. Klasse und Disposition der Voreinstellungen reproduzieren sich nach Bourdieu im Handeln des Individuums. Eigentlich mit der Intention ans Werk gegangen, das freiheitsstiftende soziale Potenzial von Kunst, Kultur und Bildung herauszustellen, muss Bourdieu im Zuge der opulenten Forschung und deren Aufbereitung realisieren, dass es gerade die Haltungen von Individuen gegenüber kulturellen und künstlerischen Werken und ihre subjektiven kulturellen Lebenspraktiken sind, in denen sich die Benachteiligungen etwa bildungsferner Schichten im persönlichen Radius der Subjekte beständig reproduzieren (Bourdieu (1979) 2007: 405 ff.).

Diesen Sachverhalt fasst er im Begriff des Habitus zusammen, in habituellen Grundeinstellungen, die die Position des Subjekts im sozialen Feld der gesellschaftlichen Verteilung von ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital markieren (ders. ebd.: 177 ff.)

Bourdies folgereiche Theorie der habituellen Haltung als Antrieb für die individuelle kulturelle Teilhabe kann als zentrales Fundament der kulturellen Bildung und Vermittlung betrachtet werden. Die kulturwissenschaftlichen und managementbezogene Betrachtungen der Faktoren, die dazu führen, dass kulturell Nicht-Teilhabende Kulturangebote wahrnehmen, setzen sich mehr oder minder direkt mit den von Bourdieu diagnostizierten gesellschaftlichen Distinktionen und individuellen Unterscheidungshandlungen auseinander. Sie bestimmen den Ungleichheitstheoretischen Hintergrund der Kulturnutzungsforschung (vgl. Burzan 2008).

Die neuralgische Frage, die sich angesichts dieser Vorstellung von habituellen Dispositionen zur Kulturteilhabe stellt, bleibt aus Sicht der Kultur-

nutzungsforschung und ihrer Anwendung in der Kulturvermittlungspraxis darum bis heute: Wie müssen die niederschweligen Kultureinstiege gestaltet werden? Welche Voraussetzungen müssen bestehen, damit eine Reflexion über vorhandene Dispositionen zu neuen kulturellen Nutzungsgewohnheiten bei Menschen führen kann, die bisher zu den Nicht-Kulturnutzern zählen? (Vgl. stellvertretend für das große Themenfeld: Mandel 2008; 2013).

Zentrale Grundannahme der vorliegenden Studie ist, dass gerade das Kulturnutzungsfeld des Tourismus dafür besonders geeignete Möglichkeiten bietet.

2 Lebensstile und Milieus als Merkmale von Kulturpublikum

Gerhard Schulze legte mit seinem Werk «Die Erlebnis-Gesellschaft» (1996) eine wichtige Grundlage für das kultursoziologische Verständnis der gegenwärtigen (deutschen) Gesellschaft und prägt darin den Begriff der Erlebnismilieus. Er erhob seine empirischen Daten im Jahr 1985 in der Stadt Nürnberg. Seine Theorie über die zunehmend dominante allgemeine Tendenz zur Individualisierung innerhalb der (deutschen) Gesellschaft und die Schlussfolgerungen, die er auf die bestehenden gesellschaftlichen Grundorientierungen zieht, hat allerdings bis heute hohe Aktualität. Die frühere Vorgabe von individuellen Grundorientierungen durch soziale Lage oder Klassenzugehörigkeit entspricht nach Schulze nicht mehr der gesellschaftlichen Realität. Vielmehr sieht er Zugehörigkeiten zu Lebensstilen und sozialen Milieus, die «erlebnisorientiert» hergestellt werden und in denen sich Angehörige ganz unterschiedlicher Klassen und sozialer Schichten zusammenfinden (Schulze 1996: 17 ff.).

Alter, Bildung und «distinktive Bedeutungen der Alltagsästhetik» (vgl. Glogner-Pilz/Föhl 2016: 182) sind laut Schulze dabei entscheidende Kriterien der individuellen Milieuausprägung und Zugehörigkeit. Milieus entsprechen nicht den vormaligen Klassenzugehörigkeiten, jedoch befinden sich die Angehörigen eines Milieus in starkem kommunikativen Austausch miteinander, wodurch die präformierenden Faktoren, die alle drei genannten Aspekte aufweisen, auch milieuintern reproduziert werden (vgl. Schulze 1996: 174; Glogner-Pilz/Föhl 2016: 181).

Konkret identifiziert er fünf verschiedene Milieus: Unterhaltungsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu und Niveaumilieu (vgl. Schulze 1996: 124 ff.). Schulze bestimmt diese Milieus durch kulturelle Nutzungsdispositionen, etwa der Kultur-Affinität für das Niveaumilieu. Gerade in dieser kulturell-sozialen Verortung verdeutlicht Schulze die «Erlebnishaftigkeit» der gegenwärtigen Gesellschaft (vgl. ebd.: 178 ff.), die durch die ästhetische Ausgestaltung gewählter Lebensstile deutlich wird.

Schulze leitet soziologisch eine Klassifizierung der deutschen Gesellschaft in unterschiedliche Lebensstile her. Während sein Grundlagenwerk als kultursoziologische Basis bis heute in den anwendungsbezogenen Kulturwissenschaften der kulturellen Bildung und Vermittlung sowie des wissenschaftlichen Kulturmanagements nachwirkt, resultiert die Forschung der Heidelberger SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2015) aus einem pragmatisch marketingorientierten Erkenntnisinteresse. Ihre qualitative Milieu-Analytik der deutschen Gesellschaft für den Kultursektor hat die Absicht, die identifizierten SINUS-Milieus als Zielgruppen für die Trendforschung zu interpretieren. Die Studien werden fortgesetzt aktualisiert und in einen international anwendbaren Kontext gestellt. Die ersten Erhebungsdurchläufe der (west)deutschen SINUS-Studien fanden um das Jahr 1980 statt (vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2015: 11). Aufgrund dieses langen Erhebungszeitraums können Verläufe der Milieuentwicklungen und der sich in ihnen widerspiegelnden lebensanschaulichen Veränderungen der deutschen Bevölkerung abgebildet werden. So wurden die west- und ostdeutschen Milieu-Erhebungen in den neunziger Jahren parallel erhoben und ab 2001 zusammengeführt.

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist, wie erwähnt, bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute weniger von schichtspezifischen Kriterien geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten. (Ebd.: 7)

Es werden die Werteorientierungen der Befragten als Indikatoren der Zuordnung in verallgemeinerbare Milieuausprägungen berücksichtigt, etwa Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit und Konsum, Aspekte der sozialen Lage und der Traditionsverbundenheit (vgl. ebd.: 6).

Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage. Im Unterschied zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfasst das Milieumodell von Sinus eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Aber es ist kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepasst wird. (Ebd.)

Es werden aktuell (2015) zehn verschiedene Milieus klassifiziert: traditionelles Milieu, die bürgerliche Mitte, Prekäre, Hedonisten, Adaptiv-Pragmatische, Sozialökologische, Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle, Performer und Expeditiv. Die weithin bekannte «Kartoffelgrafik» ordnet

sie auf den Achsen der sozialen Lage (Unter-, Mittel-, Oberschicht) und Grundorientierungen (Tradition, Modernisierung/Individualisierung, Neuorientierung) ein.

In dieser «strategischen Landkarte» können Produkte, Marken und Medien positioniert werden. (ebd.: 14)

Einbezogen sind darin besonders alltagsästhetische Selbstgestaltungsmuster:

Seit 1983 werden auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den SINUS-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert. Dieses Bildmaterial wird genutzt, um das Zielgruppen-Know-how zu überprüfen, um stilistischen Wandel zu analysieren und nicht zuletzt als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Kundenberater, Verkäufer etc.) und Werbe-Briefings für Agenturen. (ebd.: 11 f.)

Langfristige Veränderungen der Milieulandschaft werden im Raster der SINUS-Milieus unter drei Kategorien verfolgt: Modernisierung und Individualisierung, Überforderung und Regression, Entgrenzung und Segregation (vgl. ebd.: 17).

SINUS-Milieu-Studien existieren mittlerweile auch in der topografisch verorteten Ebene für konkrete Stadtgebiete, die in Kartendarstellungen dem strategischen Marketinginteresse Auskunft geben wollen über die konkreten Nachbarschaften von Stadt- (und jeden beliebigen anderen) Gebieten.

Obwohl zwar ausdrücklich kulturelle Lebensgestaltungsaspekte berücksichtigt sind, beispielsweise durch die Relevanz der «alltagsästhetischen Selbstgestaltungen» in den Befragungen, können die SINUS-Milieu-Studien nicht gänzlich über den aus Sicht der anwendungsbezogenen Kulturwissenschaften sehr beklagenswerten Mangel an einer fundierten, regelmäßigen bundesweiten Kulturnutzungserhebung hinweg sehen lassen. Immerhin aber können die SINUS-Milieustudien als Vergleichsgröße zur Einschätzung befragter Gästegruppen hinsichtlich ihrer Milieuzugehörigkeiten dienen, da die in den SINUS-Milieus abgebildeten Relevanzen und Typen der ökonomischen, sozialen und weltanschaulichen Parameter der Gesamtbevölkerung auch Spezialbefragungen zum Thema Kulturnutzung grundsätzlich erhellen.

Eine gesamtgesellschaftlich repräsentative Analyse vom Freizeitverhalten der Deutschen, die auch Hinweise für eine Einordnung des Kultursektors bietet, stellt der jährliche «Freizeitmonitor» der Stiftung für Zukunftsfragen dar (Stiftung für Zukunftsfragen 2016). Als Korrelativ für die Differenzierung von Alltags- und Reisekulturnutzung neben den Umsatzevaluationen der Tourismusindustrie (vgl. Kapitel 2.3 und 3.2 der vorliegenden Studie) bietet diese Studie Anlass für eine Einordnung des zugrunde liegen-

den Kulturbegriffs. Zudem regen die zuletzt 2016 aktualisierten Trends im Freizeitverhalten der Bundesbevölkerung dazu an, die Bedeutung des Kulturgeschehens als sozialen Faktor und als prädestiniertes Betätigungsfeld der Menschen in Interaktion mit anderen zu bedenken, also dessen Relevanz als soziale Aktivität zur Kenntnis zu nehmen.

Der «Freizeitmonitor» gliedert die Freizeitbetätigungen in drei grundsätzliche Typen: Mediennutzung, Regeneration und Kontakte. In seiner Aktualisierung 2016 benennt er die «Top 3 der Freizeitaktivitäten» mit «Fernsehen, Radio hören und Telefonieren» (ebd.: 1). Als größter Verlierer in den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen wird indessen «Zeit für Kontakte» (ebd.) aufgeführt. Im Fünf-Jahres-Vergleich nehmen die Bereiche «Sport und Medien» deutlich zu. Mehrere der genannten Aktivitäten benennen kulturelle Themen zumindest implizit. Dies trifft auf 8 von 14 im «Freizeitmonitor» rubrizierten Beschäftigungsarten zu, nämlich *Fernsehen*, *Radio hören*, *Internet*, *Gedanken nachgehen*, *Zeitungen/Zeitschriften lesen*, *Zeit mit dem Partner*. Mit 51% (gegenüber 97%, die auf das Hobby «Fernsehen gucken» entfallen) wird am Ende der aufgelisteten Betätigungsskala immerhin direkt ein kulturelles Hobby aufgeführt: «Musik hören» – allerdings vermutlich im privaten Umfeld durch Radio, Internet, CDs und anderen Abspielgeräten und weniger Konzertbesuche (vgl. ebd.). Um 28% büßte die Freizeitaktivität «Etwas mit Freunden unternehmen» ein (ebd.). Auch kulturelle Unternehmungen zählen zu diesen verminderten Freizeitaktivitäten. Insgesamt zeichnet sich also eine für soziale, gesellige Außer-Haus-Aktivitäten ungünstige gesellschaftliche Tendenz ab, die die Thesen der Individualisierung (Schulze, s. o.) ebenso zu belegen scheinen, wie sie gerade die soziale Dominanz von «Intimität» (Sennet, vgl. Kapitel 4.1) nahelegen. Noch seltener finden sich die Deutschen zum sozialen Austausch im persönlichen Lebensumfeld zusammen: Spitzenverlierer mit einem Minus von 33% ist die Aktivität «Mit Freunden/Bekanntem zuhause treffen» (Stiftung für Zukunftsfragen 2016: 2).

Für die vorliegende Studie und ihre theoretischen Bezüge zeigt sich an diesem Punkt, wie stark die Teilnahme an kulturellen Angeboten im Alltag mit sozialen Faktoren verbunden ist, deren Bedeutung auch für den Reisekontext noch erschlossen werden muss (vgl. hierzu Kapitel 4.3 dieser Studie). Zugleich unterstreicht aber die insgesamt nur marginale Relevanz eigentlicher kultureller Betätigungen im Alltagsleben der Gesamtbevölkerung, welches großes Potenzial der touristischen Kulturnutzung aus der Perspektive der Kulturvermittlung und für das kulturelle Management beigemessen werden muss.

Die detailreichen Kulturnutzungsforschungen des *Zentrums für Kulturforschung* geben ein statistisches Abbild der kulturellen Dispositionen der Bevölkerung einer Region (etwa in der Studie «Rheinschiene – Kulturschie-

ne», Keuchel 2003) oder von unterschiedlichen Altersgruppen («Kulturbarometer 50+», Keuchel 2008, «Jugendkulturbarometer», Keuchel/Aescht/Anhalt 2009 und Keuchel 2012b). Gerade die «Jugendkulturbarometer» zeigen beispielhaft, in welcher Weise sich spezifische Studien des Kulturnutzungsfeldes von allgemein-soziologischen Erhebungen unterscheiden, selbst wenn sie sich derselben Bevölkerungsgruppe widmen. Als Vergleichsstudie zu den «Jugendkulturbarometern» können die «Shell-Jugendstudien» betrachtet werden. Diese seit 1953 entstehenden Studien geben ebenso engtaktig wie die SINUS-Milieustudien – zuletzt 2015 in der 17. Shell-Jugendstudie (Albert/Hurrelmann/Quenzel, (Hrsg.) 2015) – Auskunft über Orientierungen, speziell der jugendlichen Bevölkerung im Alter von 12 bis 25 Jahren. Die Shell-Jugendstudie

untersucht, unter welchen politischen und sozialen Bedingungen Jugendliche heute aufwachsen und wie sie sich dabei eine Persönlichkeit erarbeiten. Die Studie bildet die Vielfalt der jugendlichen Lebenswelten ab und arbeitet gleichzeitig heraus, wie sich junge Menschen heute von vorherigen Generationen unterscheiden. (Dies. 2015: 2)

Zudem liegen substanzielle und aktuelle Forschungsergebnisse vor, die sich mit spezifischen Kulturpublikumsgruppen beschäftigen. Beispielhaft können hierfür Mandels Studie zum «Interkulturellen Audience Development» (Mandel 2013) sowie das 2012 erschienene «Interkulturbarometer» (Keuchel 2012a) angesehen werden. Beide Publikationen sind für das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie insofern von Interesse, als in ihnen ein gleichermaßen «raumgegebenes» Merkmal von Teilnehmern und Besuchern kultureller Angebote betrachtet wird, nämlich die persönlichen oder familiären Herkunftsmerkmale aus dem Ausland. Besonders Mandel weist auf die Notwendigkeit zum kontinuierlichen Einbezug durch partizipatorische Programmangebote, damit die kulturelle Teilhabe von jungen Menschen sowie Erwachsenen mit Migrationshintergrund ansteigt.

Für den Zusammenhang der vorliegenden Studie zeigt sich darin die hohe Bedeutung des Faktors von kultureller Partizipation als entscheidender Faktor in (gesamtgesellschaftlichen) Transformationsprozessen und angesichts der Notwendigkeit aktuell sozial lösungsbedürftiger Ungleichheiten im Kontext von kulturellen Betätigungen.

3.2 Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen im Vergleich

Der besondere Schwerpunkt der vorliegenden Befragung liegt auf der differenzierenden Fragestellung nach einer alltags- und reisespezifischen

Nutzung unterschiedlicher Kultursparten. Sie knüpft damit an das bestehende Wissen der Kulturnutzungsforschung einerseits und andererseits an die Analytik des Reisemarktes an, die auch die kulturellen Angebote im Kontext von Tourismus zum Teil erfasst.

Eine allgemeine Statistik des Zentrums für Kulturforschung (Bonn), die das Kulturinteresse der deutschen Gesamtbevölkerung zum Thema hat, stellt zwar die spezifische Ausprägung eines Reisekulturnutzungsverhaltens nicht dar, aber sie bildet den Index der Alltagskulturnutzung mit den Spitzennennungen «Musik/Film» ab. So zum Beispiel auch im 8. KulturBarometer (Zentrum für Kulturforschung 2005, vgl. Abbildung 8) in dem die Sparte «Museen/Ausstellungen» den vierten Platz einnimmt. Diesen Gesamtpräferenzen entsprechen alle bisher vorliegenden Darstellungen des durchschnittlichen deutschen Kulturnutzungsverhaltens (vgl. Keuchel 2005; F.U.R 2011; Föhl/Pröbstle 2011: 118; Mandel 2012a: 50 f.; Steinecke 2010: 103 und Hausmann 2008).

Daneben erhebt die Tourismusforschung branchenintern regelmäßig die bundesdeutsche Kulturnutzung auf Reisen. Die *Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen* (F.U.R) gab in ihrer bundesdeutschen Reiseanalyse 2011 an, dass unter den kulturtouristischen Aktivitäten die Besichtigung von historischen Orten und Bauwerken an erster Stelle steht, direkt gefolgt vom Besuch von Museen und Ausstellungen. Erst an vierter Stelle folgen kulturelle Veranstaltungen (Theater, Musicals, Konzerte) – zu denen auch das in dieser Studie untersuchte Straßentheaterfestival gezählt werden kann.

Verglichen mit den identifizierbaren Merkmalen und prozentualen Vorlieben im Alltagskulturverhalten der Deutschen fällt auf, dass der Kontext des Reisens für viele Menschen die Bereitschaft stärkt und fördert, kulturellen Aktivitäten nachzukommen. Menschen mit ansonsten geringen kulturellen Interesse begeben sich auf ihren Reisen an kulturelle Orte und besuchen kulturelle Angebote – so die zentrale Vorannahme der vorliegenden Studie. Hinweise dafür legen besonders Mandel (2012a) und Pröbstle (2014) vor.

Es besteht also die Möglichkeit, ein neues, wachsendes Potenzial von Gästen zu erreichen, so die vielversprechende Vermutung aus Sicht des Kulturangebots. Um genauere Kenntnisse darüber zu erhalten, welche Gäste es sind, die aus der großen Gruppe der *Alltags-Nicht-Kulturnutzer* im touristischen Kulturkontext zum Besuch animiert werden können, besteht Anlass, diese Gruppe der Nicht-Besucher genauer zu betrachten. Wie der Blick auf die aktuelle tourismuswirtschaftliche Analyse (Kapitel 2.3.4) offenbart, stellt zudem das Thema «Kultur» den zweitrelevantesten Faktor im deutschen Incoming-Tourismus dar: Menschen aus anderen Ländern wählen Deutschland gerade aufgrund seiner reichhaltigen, historisch gewachsenen Kulturlandschaft als Reiseziel.



Abbildung 8: Durchschnittliches Interesse für spezifische Kultursparten in Deutschland (Quelle: ZfKf (2005: 12), zit. nach Pröbstle (2014: 178)), eigene Darstellung



Abbildung 9: Bundesdeutsche Reisekulturnutzung in Prozent. (Quelle: Reiseanalyse F.U.R. 2011 (Daten 2009), zit. n. Steinecke (2010: 95); eigene Darstellung

1 Forschungskennnisse über Nicht-Kulturnutzer im Alltag

Aktuell stellt Renz die statistische Verteilung der Besucher von institutionellen Kulturangeboten in Deutschland in den Gruppen «Nie Besucher» mit ca. 50%, «Gelegenheitsbesucher» mit ca. 40% und «Kernbesucher» mit ca. 10% dar (Renz 2014: 25). Dieser große statistische Anteil der Nicht-Kulturnutzer legitimiert die vielfältigen terminologischen Bestimmungsversuche der begleitenden Kulturforschung. Unter anderem beschäftigt sich das 9. *Kulturbarometer* (vgl. Keuchel 2011) zentral mit den Nutzern und ganz besonders auch den Nicht-Nutzern der Orchesterkultur. Glogner/Föhl (2010) sprechen von «Viel-Kulturnutzern», das Zentrum für Kulturforschung (Keuchel/Graf 2011) nennt «Stammbesucher, Kaum-Kulturnutzer, Gelegenheitsbesucher». Auch Schmidt (2012) setzt sich systematisch mit der Typisierung von Besuchern und «Fast-Besuchern» von Kulturinstitutionen auseinander (vgl. die vielfältigen Perspektiven auf das Feld, die Bekmeier-Feuerhahn et al. 2012 zusammentragen). Aktuellster und umfassendster Forschungsbeitrag zu den kulturellen Nicht-Besuchern ist Renz' qualitative Analyse des Publikums in Theaterinstitutionen (Renz 2016), der die Erscheinungsweisen der Kultur-Nicht-Nutzerschaft sichtet, ihre Beweggründe herleitet und den verschiedenen Ebenen des Kulturbetriebs sinnvolle Anknüpfungspunkte zum *Audience Development* und zur Anreizschaffung aufzeigt.

Das Kulturmanagement verwendet demgegenüber eine eigene Nutzer-Klassifizierung der touristischen Kulturnutzer, zum Beispiel spricht Antz (2008) von «Gelegenheits»- und «Zufalls»-Kulturtouristen. Eine erste systematische Einschätzung zu identifizierbaren Kulturtouristen-Typen in Relation zu deren Alltagskulturverhalten legte Yvonne Pröbstle 2014 vor.

2 Kulturtouristen als Besuchertypen

Yvonne Pröbstle (2014) führt in ihrer Typologie von Kulturtouristen aus, in welcher Weise sich von ihr qualitativ genauer identifizierte Alltagskulturnutzer in ihren Urlauben zu Reisekulturnutzungstypen entwickeln. Sie gelangt zu detaillierten Erkenntnissen, welcher Nutzungstyp sich im touristischen Kontext über seine üblichen Gewohnheiten hinaus mit Kultur befasst. So sind es etwa die «aufgeschlossenen Entdecker», die Kulturangebotsformen jenseits der klassischen Kulturinstitutionen suchen und die als besonders für den Kontext der Tourismuswirtschaft relevante Zielgruppe in den Blick genommen werden sollten (vgl. Pröbstle 2014: 334).

Der Reise-Kulturnutzungstyp der «unterhaltungsorientierten Ausflügler» mit seinem von Pröbstle nachgewiesenen niedrigen Erfahrungsgrad bisheriger Kulturnutzung und dem für ihn hauptsächlich nur auf Reisen überhaupt vorhandenen Stellenwert von Kultur zeigt sich kulturtouristischen Angeboten ebenso zugewandt. Die «unterhaltungsorientierten Ausflügler» verfügen meist über Bildungsgrade bis Realschulabschluss und durchbrechen ihre gewohnheitsmäßige Nicht-Nutzung von Kulturangeboten im Alltag auf ihren Reisen vor allem, um zum Beispiel während Tagesreisen Angebote für Kinder wahrzunehmen, die nach Möglichkeit dann sehr erlebnisintensiv aufgebaut sein sollten, beispielsweise in speziellen Kreativangeboten von Museen, auf die weniger als museumspädagogisches Programm, sondern eher als spielerische Unterhaltung hingewiesen wird (vgl. ebd.: 305 ff.). In Pröbstles Studie stellt dieser Typ von Kulturtouristen den kleinsten Anteil des erhobenen Gesamtfeldes dar.

«Aufgeschlossene Entdecker» indessen bilden das Hauptfeld. Sie weisen alle Ausprägungsintensitäten des Kulturstellenwerts im Alltag und auf Reisen auf, zugleich verfügen sie über einen mittleren Erfahrungshintergrund kultureller Geläufigkeit. Zumeist haben sie höhere Bildungsabschlüsse, Nicht-Kulturbesucher in dieser Gruppe gehörten früher zu den Kulturgängern und sind jetzt zum Beispiel in der Familienphase. Sie erwarten weniger ein qualitativ besonders anspruchsvolles Kunstantgebots, sondern suchen kulturelle Erlebnisse, die außergewöhnlich sind und mit dem Gewohnten brechen, zum Beispiel durch ungewöhnliche Veranstaltungsorte. (vgl. ebd.: 311 ff.). Bei diesem Typ Kulturtouristen sind die Hauptpotenziale der kulturtouristischen Besuche in den von Pröbstles Studie betrachteten Angebotsfeldern zu erwarten.

Daneben identifiziert Pröbstle «pflichtbewusste Sightseeker», die einen höheren kulturellen Erfahrungsgrad vorweisen, auch im Alltag, wo Vertreter diesen Typus zumeist eher klassische, weniger zeitgenössische Kunst- und Kulturformate aufsuchen. Sie bereiten sich auf die im Reisegebiet anzutreffenden Kulturregion vor und verfügen zum Beispiel über Wissen zu den verschiedenen kunsthistorischen Epochen. «Pflichtbewusste Sightseeker» sind jünger als 50 Jahre (vgl. ebd.: 308 ff.) und bilden nur einen mittleren Anteil in der untersuchten Gesamtgruppe bei Pröbstle, ähnlich wie der Typ der «kenntnisreichen Traditionalisten», der ausgesucht traditionellen Kunst- und Kultur-Themen zugewandt ist. Dieser unternimmt vermehrt Kulturbesuche auch im Alltag, besucht klassische Kultursparten, ist jedoch zeitgenössischer Kunst nicht grundsätzlich abgeneigt. Er entspricht Schulzes Hochkulturschema (vgl. ebd.: 316). Den geringsten Anteil in Pröbstles Typenbestimmung nimmt der Typ «passionierter Spezialisten» ein (vgl. ebd.: 319 ff.). Ebenso wie die «kenntnisreichen Traditionalisten» in der Kindheit zum kulturellen Interesse angeregt, besucht er zum Beispiel regel-

mäßig Festivals und Festspiele, die dann als Reiseanlass dienen. Er nimmt am besuchten Kunstangebot leidenschaftlich Anteil, ist inhaltlich versiert und in der Lage, die eigene Meinung zum Kunstgeschehen und auch seiner Inszenierungsweisen (etwa dem «Starrummel») Ausdruck zu verleihen.

Hinsichtlich der hohen Relevanz der ineinandergreifenden Bedeutungen und Dynamiken von einheimischer und touristischer Kulturnutzung sind aber auch Aspekte interessant, die auf die Möglichkeit einer «Re-Inwertsetzung kultureller Sehenswürdigkeiten für Bewohner» (Pröbstle ebd.: 344) hindeuten. Die Hypothese, dass es besonders Besuche von Verwandten und Bekannten sind, die Bewohner zur Wieder- oder Erst-Nutzung eines lokalen kulturellen Angebots bewegen, bietet einen weiterführenden Betrachtungsansatz. Während «Nicht-Mehr-Kulturnutzer» das Interesse an den Angeboten vor Ort verloren haben oder in die Familienphase übergegangen sind, findet man unter den «Noch-Nicht»-Besuchern tatsächlich kulturelle Erstnutzer (s. ebd.).

Pröbstles wichtiger Beitrag zu den bisher wenigen qualitativen Forschungen zum Kulturtourismuspublikum belegt deutlich, dass Kulturtourismus, wie bereits Mandel (2012) feststellt, ein relevantes Feld für kulturelle Bildungsprozesse ist, da «der Tourismus grundsätzlich Zeit und Raum [bietet], sich ästhetisch, zweckfrei und selbstbestimmt mit kulturellen Phänomenen auseinander zu setzen» und «kulturelle Differenzerfahrungen» (ebd., 10) zu sammeln, auch bei den Gästen, «die im Alltag kein Interesse für Kunst und Kultur zeigen» (ebd., 12).

3 Der Blick auf den Reisekulturnutzer durch touristische Marktanalysen

Die Tourismusanalytik bettet die bekannten Alltagsausprägungen des Kulturnutzungsverhaltens in das Kontinuum des allgemeinen touristischen Kulturkonsums ein. Allerdings steht das Beobachtungsmerkmal «Kulturnutzung» dabei nur als eines unter allen touristischen Freizeitangeboten wie zum Beispiel Erholung/Wellness, Natur oder Sport (Wandern, Wintersport etc.). Unter verschiedenen Gesichtspunkten geben auch die Tourismusanalysen zum Kulturtourismus in Deutschland konkrete Daten zum Thema (vgl. hierzu Kapitel 2.3.4 der vorliegenden Studie).

Als Beispiel der touristischen Marktforschung können die vom Forschungsinstitut *dwif* jährlich erstellten «Sparkassen-Tourismusbarometer» angesehen werden, die regelmäßig den Tourismusumsatz in vier deutschen Bundesländern, im Gesamtgebiet der neuen Bundesländer und bis 2011 auch für den gesamtdeutschen Radius analysieren. In Niedersachsen werden dabei die kontinuierlich gesammelten Besuchszahlen und wirtschaftlichen Umsätze von 803 touristischen «Wetterstationen», deren Besuchszah-

len erhoben werden beziehungsweise «Leuchttürmen» im Tourismusangebot der Region publiziert (vergleiche stellvertretend: Sparkassenverband Niedersachsen 2016). Kulturelle Angebotssparten sind dabei auf mehrere der betrachteten Rubriken verstreut. Konkret erscheinen sie in den Angebotssegmenten «Bühne», «Führungen», «Museen» und «Sehenswürdigkeiten». Immerhin machen kulturelle Themen damit vier von den sieben gebildeten Kategorien aus (vgl. Sparkassenverband Niedersachsen 2014: 39).

Die Nachfrage der Gäste in Niedersachsen zeigt 2014, dass im Angebotssegment Kultur langfristig betrachtet (2008 bis 2013) Denkmäler und historische Bauwerke einen Besuchszuwachs von 8,1% verzeichnen (Tourismusbarometer 2014: 48). Das besondere Interesse der Gäste am historischen Erbe belegen die Ergebnisse der vorliegenden Studie uneingeschränkt (vgl. Kapitel 5.3.2). 2015 stellt sich diese positive Situation im dritten Zwischenbericht des niedersächsischen Tourismusbarometer allerdings anders dar: Historische Bauwerke schnitten hier als Verlierer ab (vgl. Sparkassenverband Niedersachsen 2015). Dies belegt die saisonalen Schwankungen des Nachfragemarktes im Rahmen der kurztaktigen Marktanalyse, die letztlich für eine kontinuierliche Betrachtung der Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen darum auch nur bedingt hilfreich ist. Zudem stellt diese Beobachtung einen weiteren Beleg für die These der «systemischen Ungleichzeitigkeiten» zwischen Kultur- und Tourismussystem dar (vgl. Kapitel 2.6).

Tatsächliche Relationen zwischen den Frequenzen und den zugrunde liegenden Interessen kann lediglich eine direkte vergleichende Erhebung beider Kulturnutzungskontexte herstellen. Als quantitativer Vergleich liegen derartige Studien für den Kultursektor in Deutschland bisher nicht vor. Probstles qualitative Typisierung von Kulturtouristen stellt hinsichtlich der Evaluationssituation eine seltene Ausnahme dar.

Im Vergleich zur Typisierung des Publikums in Milieus und Lebensstile, wie es die (Alltags-) Kulturpublikumsforschung vornimmt, segmentiert die touristische Marktanalyse die betrachteten Konsumenten stärker unter dem Gesichtspunkt marketingrelevanter Eigenschaften als potenzielle Zielgruppen. Differenziert wird in Lebensstile, die sich jeweils in einem spezifischen Konsumverhalten ausdrücken und aus Werteorientierungen resultieren. SINUS-Milieus werden dafür ebenso zur Analyse herangezogen wie andere Lebensstil-Konsumenten-Analysen, etwa die «GfK Roper Consumer Styles» (Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen – Management Summary 2016: 5 f.). Soziodemografische Merkmale dagegen können laut *dwif*-Darstellung im «Sparkassen Tourismusbarometer» nur begrenzt herangezogen werden, da sich aus ihnen nicht direkt erkennbare Reiseinteressen und -absichten ableiten lassen. Eher ermöglichen «verhaltens- und situationsbezogene Ansätze eine Segmentierung (potenzieller) Nachfrager» (ebd.). Die «GfK Roper Consumer Styles», auf die sich auch die *dwif* im

Tourismusbarometer bezieht, nennt acht Werteorientierungen, in der Grundstruktur auf ähnlichen «Achsen» ausgerichtet wie die SINUS-Milieus. Herausgebildet werden sie aus der Betrachtung von «grundlegende(n) und konsumrelevante(n) Wertorientierungen, Interessen und Aktivitäten.» (vgl. avarto GfK 2013), das heißt Konsum-Einstellungen. Identifiziert werden etwa «Häusliche, Träumer, Abenteurer, Realisten, Bodenständige, Weltoffene, Kritische und Anspruchsvolle» (vgl. ebd.: 18). Für eine Analyse von Verhaltensweisen der kulturellen Teilhabe ist diese Fokussierung allerdings letztlich nicht aussagekräftig. Pröbstle gelangt mit den enger an den Erlebnismilieus angelehnten Typcharakterisierungen wesentlich weiter.

Die tourismuswirtschaftliche Analytik beschäftigt sich aber auch mit der Nutzerperspektive im Kulturtourismus, indem sie zum Beispiel das «Information Retrieval» betrachtet, also den Prozessverlauf der Informationssuche, die in der sogenannten «Customer Journey» (von den ersten Reiseabsichten bis zur Aufbereitung der Reiseerlebnisse danach) in der touristischen Servicekette eine Rolle spielt (vgl. Sparkassen-Tourismusbarometer Kurzbericht 2014: 7; RA – Reiseanalyse 2014: Customer Journey). Der Aspekt der Informationsquellen gewährt Aussagen über den (raumsoziologischen) Wahrnehmungsraum touristischer Räume (vgl. Kapitel 4.3 der vorliegenden Studie).

Die Tourismusindustrie beabsichtigt, mit detailreichen und kurztaktigen Marktanalysen die Nachfragesituation und wirtschaftlichen Eigenschaften sowie Interessen der Gäste zu erheben. Die Markenbildung und das «Content Management» von Regionen und lokalen Marken – einschließlich der darin bedeutsamen Kulturangebote – werden detailliert analysiert. Ziel dieser Konsumentenanalysen ist es, kurztaktige Weichenstellungen des touristischen Angebots im Interesse einer der Nachfrage optimal angepassten Angebotsgestaltung für unterschiedliche Gästetypen zu ermöglichen und ein maximal wettbewerbsfähiges Freizeitangebot auf den Markt zu bringen.

Eine stringente und bevölkerungsweite Analytik der Reisekulturnutzung in Deutschland ist in den touristischen Marktanalysen aufgrund der oben genannten «blinden Punkte» (keine umfassende, regelmäßige bundesdeutsche Kulturnutzungsanalyse, keine einheitlichen Faktoren zum Vergleich von Kulturnutzungs- und Tourismusanalytik, kaum qualitative Bestandserhebungen) nur sehr begrenzt extrahierbar. Die Reiseindustrie konzentriert sich vielmehr darauf, die «Situation Urlaub/Reise» für den Tourismusmarkt planungsrelevant mit marktanalytischen Daten zu versorgen. Die Kontextualisierung der lebensstilgebundenen Attribute der Reisenden ausschließlich auf deren Eigenschaft als Konsument bietet keine direkte Zuordnung zu Kulturnutzungsprofilen, sondern gewährt lediglich vereinzelte und indirekte Schlussfolgerungen, die dementsprechend auch weniger gesamtgesellschaftliche Reichweite aufweisen.

3.3 Urbaner und ruraler Kulturtourismus aus Perspektive der Gäste

Eine wesentliche Differenz zwischen Kulturtourismus in Städten und auf dem Land liegt in der Dichte der städtischen Angebote kultureller Art und den dort reichhaltigen anderen Möglichkeiten zur touristischen Freizeitbetätigung. Kulturtourismus wurde bis vor wenigen Jahren nahezu als Synonym zum Städtetourismus geführt. 2006 etwa publizierte der DTV (Deutscher Tourismusverband) noch in einem Atemzug Kenntnisse über «Kultur- und Städtetourismus in Deutschland». In der jüngeren Zeit beginnen sich aber die Perspektiven auf den ländlichen Raum als eigenes Feld für Kulturtourismus deutlich Gehör zu verschaffen. Förderprogramme richten sich speziell an den ländlichen Wirtschaftsraum. Das schließt auch das Marktsegment Tourismus mit ein. Zugleich schärft sich der Blick auf die Funktionsmechanismen, die ländlichen Kulturangeboten erfolgreich zu touristischer Nachfrage verhelfen können. Dabei ist von besonderer Bedeutung, die genauen lokalen Gegebenheiten im Kontext des globalen touristischen Angebots und der überregionalen touristischen Markt- sowie Marketingstrukturen zu stärken (siehe die Beispiele von Förderprogrammen für Tourismus im ländlichen Raum in Kapitel 2.3 der vorliegenden Studie).

Für die Nutzerperspektive können kulturtouristische Plätze aufgrund der geringeren Verdichtung ländlicher Regionen anders als inmitten einer metropolitanen Angebotsvielfalt erlebbar sein. Die Gäste haben eine größere Chance, die besuchten Destinationen, Angebote oder Einrichtungen wie auch die diese umgebenden sozialen Räume deutlicher wahrzunehmen. Damit nährt die realräumliche Situation im ländlichen Tourismusraum die Authentizitätsversprechungen, die dem touristischen Reisen konstitutiv zu eigen ist (vgl. Kapitel 2.5 der vorliegenden Studie), da in ländlichen Regionen lokale kulturelle Gebräuche und Angebote nicht erst aus einer Vielzahl von Kulturphänomenen hervorstechen müssen, um wahrgenommen zu werden. Außenstehenden fallen sie dadurch als regional typisch und besonders «authentisch» auf.

In der 2006 (seit 1995 erstmaligen) aktualisierten Grundlagenerhebung zum Segment «Kultur und Städtetourismus in Deutschland» des Deutschen Tourismusverbands (DTV) bezeichnet dieser die Hauptform des Städtetourismus als Kurzreisen. Die positive Tendenz zu «Städtetrips» ist statistisch ungebrochen (vgl. DZT 2011/2012). Qualitative Besuchsintentionen, die Touristen zu Städtereisen motivieren, benennt der DTV durch drei Aspekte:

Unter den Kurzreisen der Deutschen ist die Städtereise die klare Nr. 1. Nach wie vor dominiert der Wunsch nach dem **Erleben der städtischen Atmosphäre** mit ihren vielfältigen Aspekten weit vor den durch einzelne

Events generierten Reisen. Zudem spielen **Abwechslung** und **soziale Komponenten** eine besonders große Rolle bei der Wahl der Städteziele. (DTV 2006a: 8 [Hervorhebung K.D.]

Da zumindest die metropolitane Atmosphäre nicht vorhanden ist, liegen für Reisen in den ländlichen Raum dagegen anders geartete Verweilinteressen vor. Hier stehen eher die naturnahe Erholung oder Sportbetätigungen als primäre Besuchsreize und werden von den lokal vorhandenen kulturbezogenen Aktivitäten ergänzt. Es stellt sich die Frage, in welcher Weise die beiden anderen benannten Faktoren der Reisemotivation im Städte- und Kulturtourismus, Abwechslung und soziale Komponenten, auch im ländlichen Kulturtourismus wiederzufinden sind.

Im Rahmen der vorliegenden Studie konnten zu diesem Aspekt statistische Auskünfte für vergleichbare Faktor im ländlichen Raum gesammelt werden. Dabei wurde eine hohe Relevanz mehrtägiger Kunstangebote mit erhöhter touristischer Ausstrahlung sichtbar, da sie Anlass für mehrtägige Aufenthalte geben (vgl. Kapitel 5.3.1). Hingegen sind Besuche von Stätten des Historischen Erbes in anders geartete zeitliche Aufenthaltsdauern eingebettet (vgl. Kapitel 5.3.2).

Ein Zwischenbericht der «Kulturtourismusstudie 2015/2016» (Projekt 2508/Hochschule Ludwigsburg 2016) gibt allerdings ein deutliches Signal dafür, dass diese unterschiedlichen Relevanzen bei den spartenspezifischen Aufenthaltsdauern kulturtouristischer Angebotsgattungen auch unmittelbar durch die bislang bestehenden Vermarktungspraktiken begründet sein könnten. «Vermarktet wird, was vermarktungsfähig angeboten werden kann. Kulturerbe kann meist unabhängig von Saison und Spielplan oder Jahresprogramm vermarktet werden und ist daher ein zuverlässiges Angebot für die lange Vorlaufzeit buchbarer Angebote und Kampagnen» (Projekt 2508/Hochschule Ludwigsburg 2016: 4). «Zumindest wird die «Bildende und Darstellende Kunst» von der Hälfte der Befragten als «wichtig» angesehen und ein detaillierter Blick in die Auswertung offenbart: Destinationen mit entsprechender Angebotsbasis fällt es leichter, Angebote, die über das Kulturerbe hinausgehen, zu vermarkten» (ebd.).

Die DTV-Studie zum «Städte- und Kulturtourismus» beinhaltet neben den reichhaltigen Hinweisen für Metropolen und ihre umliegenden Regionen aber auch strategische Handreichungen für mittelgroße und kleine Städte, die sich in diesem Segment engagieren:

Trotz der über dem Deutschland-Durchschnitt liegenden Nachfrageentwicklung in mittelgroßen und kleineren Städten legen die aktuellen Daten nahe, dass die Bedeutung kleinerer Städte zugunsten größerer abgenommen hat und sich diese Tendenz vermutlich fortsetzen wird. (DTV 2006b: 145)

Die Analytik konzentriert sich dabei eher auf die managementbezogene Synergie verschiedener beteiligter Dienstleistungssegmente und weniger auf die Kulturnutzungseigenschaften der Kulturtouristen. Zudem profitierten laut dieser Studie kleinere Städte im betrachteten Zeitraum gerade dann, wenn sie in relativer Nähe zu großen Städten oder wichtigen Verkehrsknotenpunkten (zum Beispiel Flughäfen) liegen (vgl. ebd.). Aber die Studie nennt auch andere begünstigende Faktoren, die für eine genauere Betrachtung des Kulturtourismus im ländlichen Raum eventuell deutlichere Aussagekraft aufweisen:

Weitere wichtige Differenzierungsmerkmale sind der Ausbau von Qualität und Freundlichkeit. Insbesondere mit diesen beiden Merkmalen ist es auch für kleine Orte und Betriebe möglich, Gäste wiederholt anzuziehen und für **positive (nicht bezahlbare) Mund-zu-Mund-Propaganda** zu sorgen. Hier sind die touristischen Anbieter dieser Städte ebenso wie andere mit den Gästen in Kontakt stehenden Personen und auch die **Einheimischen** gefragt. **Die individuelle, persönliche Gästeansprache und die Bindung von Kunden durch geeignete Maßnahmen lassen sich in kleineren Städten oft besser realisieren als in großen.** (ebd. [Hervorhebung K.D.]

Den Hinweisen auf die hohe Bedeutung von Begegnungen und des direkten Kontakts mit Einheimischen im Tourismus des ländlichen Raums wird in der vorliegenden Untersuchung besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Ein besonders exponierter Faktor der Besuchsmotivationen, nämlich, der gleichzeitige Besuch von Freunden, Verwandten und Bekannten bei touristischen Aufenthalten im ländlichen Raum, besteht zugleich auch im Städtetourismus, wie unter anderem die Statistik des DTV aufzeigt (vgl. ebd.: 9). Auch dieser sozialen Komponente als Begleitfaktor touristischer Besuche im ländlichen Raum geht die vorliegende Studie genauer nach (vgl. Kapitel 6).

Ein Best-Practice-Beispiel für die Forschung über die Gesamtheit kultureller Angebote in Großstädten ist seit 2009 die KULMON-Studie (KULMON – System für Besucher-Monitoring an Berliner Kulturinstitutionen; s.: TARGET Group GmbH 2013), welche die touristische Nachfrage in verschiedenen Kultursparten und großen Einrichtungen im Stadtbild Berlins kontinuierlich erhebt. Unter anderem geben die Ergebnisse aus dem Jahresbericht 2012 eine deutliche Tendenz der Kulturbesucher wieder, beim Berlinbesuch mehrere kulturelle Angebote miteinander zu kombinieren. Entsprechend dem allgemeinen Vorrang von Museen und Ausstellungen sowie historischen Stätten und Gebäuden liegen die Besuche bei diesen beiden kulturtouristischen Angebotsarten auch im KULMON-Bericht mit weitem Abstand vor allen anderen kombinierten Kultursparten (vgl. ebd.: 13 ff.).

Da es für den Gast weniger Ausweichmöglichkeiten zu anderen, mühe-los wählbaren Alternativen gibt, besteht für den Kulturtourismus in ländli-

chen Regionen aus der Anbieterperspektive betrachtet ein höherer Bedarf, den jeweiligen ortstypischen Kern der lokalen kulturellen Angebote zu fokussieren. Dieser muss sich sowohl bewähren (attraktiv sein) als auch überhaupt erst einmal wahrgenommen werden, was voraussetzt, dass er zu einer touristischen Marke verdichtet und vermarktet wurde, um Touristen auf sich aufmerksam machen zu können. Erst einmal am Ort angekommen, haben Touristen in ländlichen Regionen allerdings auch, anders als in der Stadt, die besondere Möglichkeit, überschaubare, «authentische» reale Sozial- und Kulturräume zu erleben, die ihnen substanzielle Erfahrungen bieten können. Dies geschieht ganz besonders in den Begegnungen mit Bewohnern und der Kenntnisnahme der Kulturräume der Bewohnerschaft. Es entstehen dabei «Co-Kreations»-Phänomene (vgl. Binkhorst/Dekker 2006) in der Erlebnisumgebung des kulturtouristischen Zielgebiets. Eine große Chance für die ländliche Kulturtourismus-Situation ist deren besonders günstige Disposition für derartige «co-kreative» Kulturangebote, die mit einem eigenen aktiven, partizipativen Angebot dafür sorgen, dass sich kulturell und kreativ orientierte Touristen – die keineswegs im Alltag ebenso orientiert sein müssen – für eine ländliche Region als Reiseziel entscheiden. So stringent dieser Aspekt in der Tourismusforschung bereits Aufmerksamkeit erfährt, findet er doch in der touristischen Umsetzung und der marktbezogenen Tourismusanalyse bisher noch wenig Beachtung.

Das grundsätzliche Interesse für prosumptive, co-kreative Kulturbeteiligungen im Tourismus formulieren Binkhorst/Dekker (2009): «Tourism is one of the greatest and ever growing sources of experiences with which people construct their own unique narratives» (ebd.: 315). Die Autoren betonen eine innovative Perspektive für den Tourismus «in the experience economy based on the principle of co-creation with a central role for the human being» (ebd.: 311).

3.4 Einordnung der Studie zwischen Kulturnutzungs- und Tourismusforschung

Die bisher vorliegende Publikumsforschung betrachtet das Kulturpublikum im Alltagskontext, die Forschungsansätze der Publikumsforschung zum «außeralltäglichen Reisekontext» befinden sich allerdings noch im frühen Stadium. Dagegen betrachtet besonders die Kulturmanagementtheorie das Zusammenagieren von Kultureinrichtungen und Tourismussektor aus der Anbieterperspektive schon deutlich konkret (stellvertretend für das große Feld: Hausmann 2011; Steinecke 2010; 2011; 2012; Dillmann/Dreyer 2011; Föhl/Pröbstle 2011).

Unter quantitativen Gesichtspunkten orientiert sich die Kulturnutzung im außeralltäglichen Reisekontext an Besuchsfrequenzen. Grundsätzlich können auf Reisen besuchte Kulturangebote als «seltene, einmal im Jahr unternommene» kulturelle Nutzungsgewohnheit bezeichnet werden, die zum Beispiel der «Freizeitmonitor 2016» der Stiftung für Zukunftsfragen (vgl. oben, Kapitel 3.1 der vorliegenden Studie) nennt. Dabei bleiben Interpretationsfreiheiten: Die «seltene Nutzung» charakterisiert selbst innerhalb der kulturbezogenen Studien nicht automatisch den Reisekontext.

Die Schnittstelle dieser speziellen Differenzierung zwischen Alltagsleben und Urlaubskontext nimmt die vorliegende Studie in den Fokus, indem sie sowohl die kulturellen Nutzungsmerkmale von Touristen und Bewohnern in Kulturtourismusangeboten des ländlichen Raums vergleichend betrachtet, als auch beide Gästegruppen gesamtheitlich auf ihre persönlichen Selbsteinschätzungen der Alltags- und Reisekulturnutzung befragt.

4. «Dritte Orte» der Begegnung von einheimischen und touristischen Kulturnutzern im ländlichen Raum. Zentrale theoretische Konzepte

4.1 Third Place: Ray Oldenburgs Attribute «dritter Orte» als informelle öffentliche Plätze der Kommunikation

In seinem 1989 erschienen Essay «The Great Good Places» (deutsch 1991) setzt sich der US-amerikanische Stadtsoziologe Ray Oldenburg kritisch mit den seiner Diagnose nach verloren gehenden öffentlichen Plätzen des informellen Austauschs auseinander. Er thematisiert dies im Zusammenhang mit dem sogenannten «Raumproblem» des zeitgenössischen gesellschaftlichen Lebens in den USA (Oldenburg 1991: 3). Die räumliche Ausdehnung und Ansiedlung besonders der Mittelschicht in Vororten seit den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Die allgegenwärtige Motorisierung großer Bevölkerungsanteile wurde dadurch zugleich möglich und nötig. Unmittelbare Konsequenz ist aus Oldenburgs Sicht ein Abhandenkommen des «Quartierlebens» und das Verschwinden informeller Treffpunkte (ebd.: 8): Die Menschen fahren vereinzelt und mit festem Ziel ihrer Wege, gehen weniger zu Fuß, wie Oldenburg anhand vieler Erfahrungsberichte, wissenschaftlicher Studien und literarischer Quellen darstellt. Anders, so Oldenburg, in Europa, etwa Frankreich und England, wo ein Großteil des Alltagsgeschehens zu Fuß zu nah gelegenen Plätzen und Orten bestritten wird.

Verbunden ist diese ungünstige urbane Raumsituation mit einer gleichzeitig fundamentalen «Verinnerlichung» und dem Rückzug der US-amerikanischen Gesellschaft auf die Familie: Oldenburg bezieht sich auf Richard Sennetts Ausführungen (Sennett 1973: 84): «sobald die amerikanische Familie zur Mittelklasse aufstieg und es sich leisten konnte, etwas gegen ihre Angst vor der Welt draußen und ihre Verwirrung zu tun, zog sie sich in sich selbst zurück» (zit. nach Oldenburg, ebd.: 7 [Übers. K.D.]). Als wesentlichen Effekt dieser Entwicklung bezeichnet Oldenburg, dass sich die städti-

sche Mittelklasse in den USA von den öffentlichen Formen des sozialen Lebens etwa in Cafés oder anderen alltäglichen Treffpunkten fern hält.

Zugleich verschwinden auch die Begegnungen und der soziale Austausch an informellen öffentlichen Plätzen, die den Menschen in gut funktionierenden Gesellschaften, Städten und Nachbarschaften ein erfülltes Leben zwischen den Polen Zuhause («erster Ort») und Arbeitsplatz («zweiter Ort») bieten. Oldenburg versteht diese Pole nicht binär, sondern tripolar, denn schon vor der durch die industrielle Revolution herbeigeführten Trennung von Zuhause und Arbeit dienten die «dritten Orte» der informellen, regelmäßigen Begegnung mit anderen. Hier findet, so Oldenburg, der Austausch mit anderen statt, wobei Freiwilligkeit und Gleichrangigkeit in der Kommunikation diese Treffpunkte kennzeichnen:

Der dritte Ort ist eine Gattungsbezeichnung für eine große Vielfalt öffentlicher Plätze, die die regelmäßigen, freiwilligen, informellen und freudig erwarteten Versammlungen von Individuen außerhalb der Bereiche von Heim und Arbeit beherbergen. (ebd.: 16 [Übers.: K.D.]

Oldenburg beschreibt die Qualität der an «dritten Orten» stattfindenden Kommunikation als ähnlich der sozialen Funktion urdemokratischer Öffentlichkeit im antiken Griechenland oder Rom:

In preliterate societies, the third place was actually foremost, being the grandest structure in the village and commanding the central location. [...] In both Greek and Roman society, prevailing values dictated that the agora and the forum should be great, central institutions; that homes should be simple and unpretentious; that the architecture of cities should assert the worth of public and civic individual over the private and domestic one. [...] The forums, colosseums, theatres, and amphitheatres were grand structures, and admission to them was free. (ebd.: 18)

Oldenburgs *Third Places* selbst allerdings fehlt konstitutiv und im Gegensatz zur «großen Struktur» der antiken zentralen öffentlichen Versammlungsorte jede Ausstrahlung des Anspruchsvollen, Großformatigen oder Präentiösen. Im Gegenteil, die «dritten Orte» Oldenburgs erweisen sich per se als schlicht, frei von Noblesse und damit auch vom Anspruch auf gesellschaftliche Distinktion. Zugleich dienen die in ihnen stattfindenden Handlungen ihrer Gäste grundsätzlich keinen primär konsumorientierten Zwecken.

Als konkrete Beispiele dieser «dritten Orte» nennt Oldenburg Bistros, Bars, Friseursalons, früher die Drugstores und die inzwischen verschwundenen US-amerikanischen «Soda Fountains». Sie fungieren als beiläufige Treffpunkte des öffentlichen Lebens und liegen auf den alltäglichen Wegen

der Menschen. Die zugrunde liegende Handlung der Gäste ist unintentional und fördert Austausch, Selbstvergewisserung sowie soziale Kontakte mit Gleichgesinnten. Mit Blick auf andere Länder und Alltagskulturen identifiziert Oldenburg etwa das Wiener Kaffeehaus (ebd.: 21), den deutschen Biergarten und die italienische Taberna (ebd.: 30) als «dritte Orte», jene laut Buchuntertitel «Hangouts at the Heart of Communities».

1 Kriterien «dritter Orte» nach Oldenburg

Oldenburg benennt acht grundsätzliche Eigenschaften von «dritten Orten», die einen öffentlichen und wirksamen *Third Place* ausmachen:

(1) Der «dritte Ort» befindet sich auf neutralem Boden. Oldenburg betont «the importance of neutral ground and the kinds of relationships, interactions, and activities to which it plays host» (ebd.: 23). «The banquet table and coffee counter bring people together in an intimate and privat social fashion – people who would not otherwise meet in that way» (ebd.).

(2) Am «dritten Ort» herrscht unter den Versammelten grundsätzliche Gleichheit, unabhängig von ihrer Herkunft, ihren Fähigkeiten oder Überzeugungen (ebd.: 23). Mit Simmel spricht Oldenburg von einer «reinen Sozialität» (*pure sociability*). Die Menschen kommen aus keinem anderen Grund zusammen als dem freudigen Interesse an der persönlichen Begegnung jenseits von alltäglichen Zwecken, Pflichten und Rollen («of engaging their personalities beyond the contexts of purpose, duty, or role» (ebd.)).

(3) Die am «dritten Ort» vorzufindende Hauptaktivität ist Kommunikation: «communication is [...] the sine qua non of the third place» (ebd.: 28). Zugleich sind die «dritten Orte» auch der Platz natürlicher Eloquenz der «einfachen Leute», die der akademischen Rhetorik häufig überlegen ist (vgl. ebd.: 28).

(4) «Dritte Orte» stehen dem Besuch aller grundsätzlich offen (ebd.: 32). Oldenburg illustriert dieses Kriterium am Begriff des britischen *Pubs* als für alle zugängliches «Lokal» (ebd.: 33).

(5) Der «dritte Ort» hat Stammkunden, d. h. regelmäßige Gäste (ebd.: 33): «Third places are dominated by their regulars but not necessarily in a numerical sense. It is the regulars, whatever their number on any given occasion, who feel at home in a place and set the tone of conviv-

iality» (ebd.: 34). «Dritte Orte» sind zugleich inklusive Orte und auch neue Gäste erhalten Zugang.

(6) «Dritte Orte» erscheinen als äußerlich «schlichte» Stätten und sind unkommerziell (ebd.: 36): «When people consider the establishment the «in» place to be seen, commercialism will reign. When that happens, an establishment may survive; it may even thrive, but it will cease to be a third place [...] Finally, the low visual profile typical of third places parallels the low profile they have in the minds of those who frequent them» (ebd.: 37).

(7) «Dritte Orte» weisen eine spielerische Gestimmtheit auf (ebd.: 37): «It may be an impromptu gathering with no set activity at which everyone stays longer than intended because they are enjoying themselves and hate to leave» (ebd.: 38).

(8) Zum geflügelten Wort in der weiteren Rezeption des Konzepts der «dritte Ort» entwickelte sich Oldenburgs Kennzeichnung der informellen Treffpunkte als «Home Away from Home» (ebd.: 38), als «Zuhause außerhalb von Zuhause». «Dritte Orte» bieten dem Individuum (besser noch als Oldenburg dies dem «Heim» zutraut) ein «ebenbürtiges Umfeld («congenial environment») zur persönlichen Entfaltung (vgl. ebd.: 39).



Abbildung 10: Kriterien von „dritten Orten“ nach Ray Oldenburg
(Oldenburg 1991), eigene Darstellung

Der Eigenschaft «dritter Orte», Ausflucht aus den Alltagsabläufen zu bieten (vgl. ebd.: 21), kommt nach Oldenburg ebenso Bedeutung zu wie den so-

zialen Erlebnissen, die sie alltäglich gestatten und durch die sie nach Oldenburg sozialen Wert produzieren (vgl. ebd.).

Gerade diese Aspekte «dritter Orte» können mit Gewinn auf die beobachtbaren Effekte der Begegnung von Touristen und Einheimischen im Kulturtourismus des ländlichen Raums angewandt werden, wie im Kapitel 4.1.4 skizziert und im Kapitel 6.1 ausgeführt wird. Dieser Studie liegt die Frage zugrunde, ob «dritte Orte» der Begegnung beider Gästegruppen an den heimischen Kultur-Routinen der Bewohner touristisch wertvolle authentische Lokalität zu erzeugen vermögen, raum-soziale Verdichtungen entstehen lassen und das Image ländlicher Regionen befördern können.

2 Entwicklungslinien im Fachdiskurs und Begriffsgenese

Oldenburgs Verdienst ist es, als Stadtsoziologe den Mangel an informellen öffentlichen Plätzen in den US-amerikanischen Städten und Vororten zu benennen. Er liefert damit eine soziologische Beschreibung des öffentlichen Raums. Die drei Bereiche des Heimischen, der Arbeit und der informellen «dritten Orte» verfügen nach Oldenburg über jeweils eigene Legitimität und ganz besonders die informellen Treffpunkte müssen seiner Einschätzung nach im Interesse einer lebendigen Gesellschaft im städtischen Raum vorhanden sein (ebd.: 15).

Oldenburg beschreibt das Verschwinden überschaubarer, «authentisch» erlebbarer Sozialräume in der (post)modernen (prädigitalisierten) Gesellschaft. Das behandelte Phänomen des öffentlichen modernen (Stadt)Raums als Terrain von Entfremdung und Widerpart zum Feld der Privatheit beschäftigte die Geistes- und Sozialwissenschaften immer wieder. So führte etwa Jürgen Habermas in «Strukturwandel der Öffentlichkeit» (1962) die in den westlichen Gesellschaften der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts abzulesende Entwicklung des privaten (bürgerlichen) und des öffentlichen (höfischen) Raumes aus. Gemeinsam ist den kritischen Auseinandersetzungen mit dem öffentlichen Raum ein historisches Verständnis seiner gesellschaftlichen Dimensionen in den westlichen Gesellschaften. Der öffentliche Raum geht aus der höfisch-repräsentativen Sphäre in der beginnenden Neuzeit hervor. Parallel zu den sich ausprägenden entfremdenden Arbeitswelten der Industrialisierung entsteht seit dem 18. Jahrhundert eine bürgerliche «Privatheit» als Zone des Individuellen.

Zugleich aber wird dieser öffentliche Raum in allen Betrachtungen geprägt verstanden von einer entfremdeten Arbeitswelt, ist demzufolge Raum eines entfremdeten Individuums moderner, (kapitalistischer) Gesellschaften. Auf diese Dichotomie von Subjekt, Privatheit oder Selbst und Öffentlichkeit, Gesellschaftlichkeit und Entfremdung beziehen sich zentrale The-

sen der theoretischen Zugänge zum Raumdiskurs und der Konzepte «des Dritten», die im Rahmen dieser Studie von Bedeutung sind.

Ebenso unter dem Gesichtspunkt historischer Entwicklung betrachtet der amerikanische Soziologe Richard Sennett zwei Jahrzehnte nach Habermas den öffentlichen Raum der Städte und die Einbindung des Individuums in dessen Funktionsstrukturen. In «Verfall und Ende des öffentlichen Lebens» (1986) beschreibt Sennett die zeitgenössische Dominanz der «Intimität» des Subjekts – zuinnerst gebunden an die gesellschaftliche Überhöhung der Mittelklasse-Familie – als bestimmenden Faktor der Begegnungen im öffentlichen Raum. Sennett stellt fest, dass der öffentliche Raum als solches immer weniger subjektive Teilhabe am gesellschaftlichen Ganzen ermöglicht, da die Hegemonie der «Intimität» und familiäre «Innerlichkeit» als gesellschaftsprägendes Prinzip den öffentlichen Raum und seine ehemals politischen, sozialen sowie informellen Funktionen völlig überlagert (vgl. ebd.: 7).

Es resultieren daraus «Un-Orte», die das individuelle Bedürfnis nach Konsum, Unterhaltung oder Mobilität befriedigen, die aber einen «sozialen» Raum als Begegnungsterrain zum kommunikativen Austausch der Gesellschaftsmitglieder unterschiedlichster sozialer Herkunft untereinander nicht vorsehen. Anstelle essenzieller Gruppenerfahrungen finden sich im öffentlichen Raum hauptsächlich hochgradig selbstbewusste Individuen (ebd.: 10).

3 Informelle Plätze, Creative Placemaking, Community Building und «dritte Orte des Konsums»

1 Informelle Plätze

Ray Oldenburg betrachtet den Mangel an «dritten Orten» als ein Defizit sozialer Resilienz und fehlende Festigung von Nachbarschaften (*Communities*). Ohne die gemeinsam geteilte Lebenspraxis der Bewohner an vitalen «dritten Orten» sind diese weniger «erfolgreich» gegenüber den (soziologischen wie subjektbezogenen) Problemstellungen des modernen urbanen Lebens. «Dritte Orte» produzieren soziales Kapital mit aus Oldenburgs Sicht auch ökonomischen Effekten. Letztlich leiden auch die innerfamiliären Strukturen auf gesellschaftlicher Ebene unter dem Mangel an informellem Leben, sichtbar etwa an steigenden Scheidungsraten, begründet durch den Wegfall der kompensatorischen Funktion informellen öffentlichen Lebens (vgl. ebd.: 9): «the third place [...] is, K.D.] the people's own remedy for stress, loneliness, and alienation» (ebd.: 20).

Oldenburg geht es darum, eine soziologische Funktionsbeschreibung der «dritten Orte» zu liefern mit dem Interesse, «Verlebendigungsstrategien» sozialer Alltagspraktiken aufzuzeigen. Aus heutiger Sicht fällt auf, dass es beim aktuellen angloamerikanischen Konzept des *Community Buildings* um eine folgerichtige Verbindung der von Oldenburg angesprochenen Komponenten von Individuum, Stadt- und Raumplanung mit dem Ziel geht, soziale Interessen von Bewohnerschaften zu befördern, kommunales Gemeinwohl, soziale Integrität, Lebensqualität und Standortattraktivität. Dies schließt also auch wirtschaftliche Akteure ein. In gewisser Hinsicht kann die gegenwärtige Präsenz des *Community Buildings* im amerikanischen – und in der Folge auch im globalen – Urbanitätsdiskurs als erfolgreicher und nachhaltiger Einzug der Erläuterungen Oldenburgs in die aktive Raumplanungspraxis interpretiert werden.

Um zu erklären, warum das von Oldenburg 1991 an den Funktionen «dritter Orte» Beschriebene weiter aktuell ist, ist es hilfreich, den historischen Stand seines Theoriewurfs zu berücksichtigen. Eine spätere Ausführung nimmt Oldenburg 2001 mit einem kommentierenden Werk zum selben Thema vor. Schon in der Titelformulierung «Celebrating the third Place» wird deutlich, dass es ihm besonders um die Eigenschaft der Anziehungskraft, Faszination und Inspiration geht, die von den «dritten Orte» als informelle Plätze des Austauschs ausgehen.

In den USA wuchs im vergleichbaren Zeitraum – zwischen den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts bis in die anhaltenden ersten Dekaden nach der Jahrtausendwende – das Bewusstsein einer unmittelbaren Verbindung von Stadt- und Regionalplanung und der direkten Betrachtung der (psycho)sozialen Konstitutionen von Stadtvierteln, Nachbarschaften und Einwohnern. Im Terminus des *Community Buildings* findet diese Ausrichtung auf den sozialen Raum und seine Bewohner seinen Begriff. *Community Building* umschreibt sowohl erklärte kommunale Handlungsaufträge als auch die bürgerschaftliche Aktivität von Bewohnern als Akteure selbstgestalteter, einzigartiger lokaler Lebenswelten.

Herausragender Protagonist dieser Dekade ist der Politikwissenschaftler Robert Putnam, dessen These vom Verfall des «sozialen Kapitals» in den USA (Putnam 2001) auch in Deutschland starke Rezeption erfuhr. Putnam vertritt wie Oldenburg den Standpunkt, dass es die Beziehungen zwischen den Menschen und das schwindende bürgerschaftliche Vertrauen war, das während der Repression der Reagan-Ära in den Städten massiv für eine ebenso starke soziale Repression sorgte. Seinen ganz besonderen Ausdruck fand dies Putnams Einschätzung nach im Freizeitverhalten der US-amerikanischen Bevölkerung.

[M]ore Americans are bowling today than ever before, but bowling in organized leagues has plummeted in the last decade [...]. The rise of solo

bowling threatens the livelihood of bowling-lane proprietors because those who bowl as members of leagues consume three times as much beer and pizza as solo bowlers [...]. The broader social significance, however, lies in the social interaction and even occasionally civic conversations over beer and pizza that solo bowlers forgo [...] [B]owling teams illustrate yet another vanishing form of social capital. (Putnam 1995: 70, zit. nach: Helmbrecht 2005: 13 f.)

Putnam beschreibt das informelle öffentliche Leben sinnbildlich mit dem bowlenden Einzelkämpfer, der den vormaligen Teamplayer ablöste. Putnam bezieht sich dabei direkt auf Ray Oldenburg und dessen «dritte Orte», die als die intakten Stätten des zivilgesellschaftlichen Austausches und als kommunikative Treffpunkte wie Restaurants, Coffeeshops, Bars und Tavernen vorzufinden waren: «the great good places, those hangouts that get you through the day» (Putnam 2000: 102). Neben der Diagnose der sozialen Erosion spricht Putnam aber im größeren gesellschaftlichen Kontext auch von den Fähigkeiten öffentlich lebendiger Gesellschaften. Neben den von ihm so bezeichneten «bonding»-Kapazitäten des binnen-«sozialen Kitts» spricht er von der Fähigkeit sozialer Gemeinschaften, Diversität und Andersartigkeit zu kompensieren. Dies geschieht, so Putnam, durch soziale «Überbrückung», die er als zweite wesentliche Funktionalität sozialer Beziehungen im Begriff des «bridging» fasst. Er zielt dabei auf die bürgerschaftliche Kapazität von sozialem Vertrauen ab, die den internen sozialen Frieden auch angesichts verschiedener Einwanderungskulturen und Migrationsgruppen zu erhalten hilft.

Sowohl Oldenburgs als auch Putnams und Sennetts Beiträge zum Diskurs des sozialräumlichen, informellen Lebens in den Städten hatten das Ziel, gesellschaftliche Resilienz angesichts sozialer Herausforderungen zu benennen. Ihre Analysen trugen dazu bei, dass die amerikanische Förderung städtischer Sozialstrukturen im produktiven Fokus des öffentlichen Lebens stand. Als ein ihnen gemeinsamer Effekt sind Entwicklungsstrategien städtischer Gemeinschaften zu verstehen, die in den USA zu einer besonders deutlichen theoretischen Fundierung, alltagspraktischen Betätigung und allgemeinen Praxis des *Community Buildings* führte.

Naheliegend ist es, die in diesen Konzepten formulierten positiven sozialen Potenziale auch auf den ländlichen Raum und die durch Kulturtourismus entstehenden Begegnungspunkte von Einheimischen und Touristen zu überprüfen und ähnliche, dort stattfindende Effekte zu vermuten.

2 Creative Placemaking

Als Schnittstelle zwischen lokalen Wirtschaftsräumen mit den Potenzialen von Kunst und Kultur kann die theoretische sowie stadtentwicklungsbezogene Praxis des *Creative Placemakings* gesehen werden. Das Konzept von

Creative Placemaking initiiert, praktiziert und reflektiert eine hohe Verzahnung der vorhandenen Möglichkeiten zum Co-Agieren zwischen Kunst- und Kreativsektor mit gemeinwohlorientierten Prozessen, die lokale Kunstakteure oder Themen an konkreten topografischen Plätzen und Städten mit der Bevölkerung von Quartieren und regional angesiedelten Wirtschaftsakteuren vereint.

Einen neuralgischen «Link» im Verständnis der wechselwirkenden Beziehungen zwischen gesellschaftlicher Realität und Kunstsektor stellt Richard Floridas bahnbrechende These vom Kreativitätsdispositiv der modernen westlichen Gesellschaften in seinem Werk «The Rise of the Creative Class» (2002/2006) dar. Floridas These reflektiert und gibt zugleich eine Theoriegrundlage für die praktische Berücksichtigung von Kunst und Kultur in der US-amerikanischen Stadtraumplanung. Im Vergleich zum europäischen oder deutschen Geschehen werden kunstbezogene Planungsprozesse dort fokussierter in der kommunalen, regionalen und nationalen Praxis von Governance und Raumförderprogrammen angewandt.

In creative placemaking, partners from public, private, nonprofit, and community sectors strategically shape the physical and social character of a neighborhood, town, tribe, city, or region around arts and cultural activities. Creative placemaking animates public and private spaces, rejuvenates structures and streetscapes, improves local business viability and public safety, and **brings diverse people together to celebrate, inspire, and be inspired.** (Markusen/Gawda 2014: 35; [Hervorhebung K.D.])

Auch Florida behandelt in seinem berühmt gewordenen Essay die informellen Strukturen des Alltagslebens, etwa der Friseursalons. Gleichzeitig thematisiert er die Veränderungen im Freizeitverhalten der Individuen, deren Konsequenzen für die Ebene der *Community*, die Macht der Orte und insbesondere den historisch zu verstehenden, gegenwärtig stattfindenden Übergang vom «sozialen Kapital» (nach Putnams Verständnis) zum «kreativen Kapital» als gesellschaftliche Leitkategorie. Diesem Übergang entspringt, so Florida, die zeitgenössische Dominanz der *Creative Class* als gesellschaftlich vorherrschendes Grundprinzip. Florida weist auf ihre ökonomische Präsenz im globalen Wirtschaftsgeschehen hin, die sich im Bruttoinlandsprodukt und den sektoralen Anteilen der *Creative Industries* in den nationalen Beschäftigungsraten widerspiegelt.

Ann Markusen und Ann Gawda analysieren in ihrem detailreichen Programm zum *Creative Placemaking*, das sie im öffentlichen Auftrag für die Praxis der Stadtplanung und die Gestaltung kommunaler Quartiersituationen verfasst haben (Markusen/Gawda: 2010a), intensiv die wirtschaftlichen Fakten des Kreativsektors absolut und bezogen auf dessen jeweils konkrete Ansiedlung in lokalen Wirtschaftsräumen.

Markusen/Gawda führen zudem eine Vielzahl Best-practice-Fälle von Kunstprojekten an, in denen Künstler, kulturelle Einrichtungen oder Akteursgruppen direkt mit den Menschen ihres Quartiers öffentlich wirksam im Sozialraum und Wirtschaftsraum der *Community* zusammenarbeiten. Ihre Publikation enthält einen handlungsleitenden Leitfaden zur Prozessgestaltung von kreativbasierten Stadt- und Raumplanungsprogrammen (vgl. ebd: 18–22).

Im Konzept des *Creative Placemakings* wird der Kultur- und insbesondere Kreativsektor als derjenige «Inkubator» (Markusen/Gawda 2010: 8 ff.) betrachtet, der informelle, sozial lebendige Zonen, Areale und Treffpunkte für die lokalen Bewohner erzeugt. Zudem, so Markusen/Gawda, schaffe er Schnittstellen zwischen den drei Sektoren des Sozialen, Kulturellen und Ökonomischen in Städten und Regionen. Ankerpunkt ist auch hier, die Potenziale der Kunst als Inspirationsimpuls für unterschiedliche (diverse) Menschen zu verstehen, als «Begeisterungsanlass» auch für gesellschaftlich-ökonomische Subsysteme des Ortes. Diese «Begeisterungs- und Handlungscommunity» steigert die Attraktivität konkreter lokaler Orte («place-based»), so dass sich Kreativ-, Sozial- und Wirtschaftsressourcen einerseits ansiedeln, sie andererseits jedoch auch hergestellt werden (Markusen/Gawda 2010: 5 ff.). Wesentliche strategische Faktoren erfolgreicher *Creative Placemaking*-Prozesse bestehen für Markusen/Gawda im strategischen Handeln von cross-sektoralen Partnern, der platzbasierten Ausrichtung an konkreten Orten eines Stadtraums und einer vollständigen Ausrichtung des Prozessinteresses auf Aktivitäten der Kunst und Kultur. «The definition speaks to both instrumental and intrinsic outcomes — economic benefits, physical and social impacts, and the arts' ability to inspire» (Markusen/Gawda 2014: 1 f.).

Alles dreht sich dabei um den topografischen Ort, an dem Kunst, Kultur und Kreativität lebendige Gemeinschaften zu stiften und topografisch-lokale Anziehungskraft für Menschen und Wirtschaftsakteure zu erzeugen vermögen, sodass sich diese an kreativ produzierten Orten häufiger aufhalten, sich an den dort ablaufenden kreativen Prozessen beteiligen und diese Orte als Schauplatz ihrer u. a. wirtschaftlichen Handlungen wählen (vgl. Markusen/Gawda 2012).

Zudem analysiert Gawda explizit die Voraussetzungen ländlicher Regionen in *Creative Placemaking*-Prozessen:

In a country overrun by look-alike strip malls and big-box stores, rural landscapes offer some of our last bastions of distinctiveness. Some rural communities have also retained cultural practices outside of the mainstream, such as craft artisanship, and language, dance, and culinary traditions. (Gawda Nicodemus 2014: 1)

Wie in allen Studien von Markusen/Gawda geht die Autorin auch hier anhand von konkreten Praxisbeispielen vor, die zeigen, dass Kunstprozesse positive wirtschaftliche Auswirkungen auf die *Communities* haben. Zugleich vermitteln sie Kultur und erzeugen konkreten ökonomischen Rückfluss der betrachteten Kunstprozesse auf ihre *Communities*.

Einerseits nimmt Gawda den ruralen Raum wahr als tendenziell von einem defizitorientierten Negativdiskurs geprägt (Bevölkerungsschwund, Ignoranz, Drogenmissbrauch, Armut etc.), der aber häufig gerade von «Outsidern» des ländlichen Raums geführt wird (Gawda Nicodemus 2014: 2). Andererseits setzt Gawda ihre Überlegungen aber gerade an den spezifischen Vermögenswerten des ländlichen Raums an, die sie mit den Worten der afroamerikanischen Literaturwissenschaftlerin und Feministin bell hooks (bell hook 2009) insbesondere in Zugehörigkeit und Verbundenheit in *Community*-Gemeinschaften sieht. Sogar eine gewisse «Resistenz gegen dominante soziale und ökonomische Praktiken» kann in manchen ländlichen Regionen beobachtet werden (bell hooks 2009; Gawda Nicodemus 2014: ebd. [Übers. K.D.]). Besonders wertvoll daran sind laut Gawda die resultierenden Phänomene der Einzigartigkeit (Distinktivität und Unverwechselbarkeit) und der Bewahrung kultureller Traditionen jenseits des gesellschaftlichen Mainstreams in ländlichen Regionen (Gawda Nicodemus 2014: ebd.). Im Ergebnis gelingt es Gawda, verallgemeinerbare Faktoren des *Creative Placemaking* in ländlichen *Communities* darzustellen:

Successful initiators **rooted strategies in arts and culture** but **identified shared values** that allowed them to **attract private sector buy-in, build partnerships across sectors, missions, and levels of government, and overcome community skepticism to build public will.** (Gawda Nicodemus 2014: ebd. [Hervorhebungen K.D.]).

Das Konzept des *Creative Placemaking* interessiert die Perspektive der vorliegenden Studie auf Begegnungspotenziale von *Locals* und *Guests* im Kulturtourismus des ländlichen Raums insofern, als es besonders das Phänomen von kreativ initiiertem Zusammenkommen von Menschen an topografisch konkreten Orten und die daraus resultierenden sozialen und wirtschaftlichen Effekte behandelt. Zudem berührt das Thema der Prozess- und Entwicklungsplanung im *Creative Placemaking* einerseits die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung von Regionen (vgl. Kapitel 2) und bietet damit andererseits eine Verbindung zur raumsoziologischen Idee von sozialer Raumproduktion (die im Kapitel 4.3 genauer vorgestellt wird) durch kreative, soziale und ökonomische Handlungen.

3 Community Building und Kreativsektor

Als eine zumindest indirekte Folge aus Ray Oldenburgs Forderung nach informellen *Third Places* der Begegnung im öffentlichen Leben von Stadtquartieren, kann eine weitere kulturelle Herangehensweise an öffentlich-informelle Stadtstrukturen angeführt werden. Es geht dabei um die im kulturpolitischen Diskurs der USA besonders präzise Verbindungen von Kunst und Gesellschaft. Im Fokus steht hierbei die Perspektive von Kultureinrichtungen und Kunstakteuren auf die *Community*, die ihre Wirkstätten umgebenden, als potenzielles Publikum.

Vom besonderen Nutzen des aus den Mitteln von Kunst und Kultur entstehenden *Community Buildings* handelt Dough Borwicks Betrachtung des zeitgenössischen Kunstsektors in den USA: «Building Communities, not Audiences» (Borwick 2012). Dabei geht es um die spezifische Situation und gesellschaftliche Relevanz von hochkultureller und andererseits unterhaltungsorientierter Praxis in den USA. Während die eurozentristische Kulturtradition der «reflexive arts» dem Durchschnittsamerikaner häufig unverständlich und verschlossen bleibt, so Borwicks These, schaffen es «viscerale», unterhaltungsorientierte Kunstangebote, leichten Zugang zu bieten und insbesondere für das *Community Building* geeignet zu sein. Aber auch Projekte mit Kulturinhalten im engeren Sinn (Borwick spricht besonders von Symphonie-Orchestern als Verkörperung der reflektiven, eurozentrischen Kunsttraditionen) fördern durch spezifische, soziale, kreative und auch wirtschaftliche Potenziale das soziale Umfeld ihrer *Community*: Sie können flexible und effektvolle Kommunikationsstrukturen und Querverbindungen bieten für das entwicklungsbezogene Management der Stadtplanung, indem vor allem neue Beziehungen und Kontakte unter den unterschiedlichen Beteiligten und Akteuren geschaffen werden (vgl. Borwick 2012: 27).

Beispielhaft für die Potenziale, mit den Mitteln von Kreativität soziale und ökonomische Beziehungen zu stiften, kann das von Borwick angeführte Fallbeispiel eines Theaters, Kulturinstituts und *Sory-Telling*-Museums in einer zunehmend rezessiven US-amerikanischen Baumwollindustrie-Region angesehen werden (vgl.: <http://www.swampgravy.com>). Nachdem zunächst die regionale «Oral History» vom Niedergang der Baumwollverarbeitung zum Stoff eines professionellen und profilierten Theaters wurde, sorgten verschiedene partizipative und fördernde Kulturprogramme dafür, dass sich Kreative ansiedelten und professionelle Kultureinrichtungen entstanden. Auch die regionale Wirtschaft und vor allem die Bevölkerung profitierte von diesem Prozess (vgl. Borwick: 51 ff.). So belegt Borwick anhand zahlreicher Beispiele, wie durch derartige *Community*-zentrierte Kulturprozesse im Rahmen von Stadtplanung Arbeitsplätze entstehen, lokale

Identität und soziale Kompetenzen am Ort gebildet werden, Investoren angezogen, lokale Wertsteigerung und Verbleib finanzieller Einsätze in der Region gefördert werden und die lokale Wirtschaft sich daraufhin ausdifferenziert (vgl. Borwick 2012: 43).

Nach Borwicks Auffassung soll es nicht das strategische Hauptziel von Kultureinrichtungen sein, neues Publikum im Sinne des «klassischen» *Audience Developments* zu gewinnen. Vielmehr versteht er die ganze *Community* im Umfeld von Kultureinrichtungen, Kunstprojekten und kulturellen Stadtentwicklungsprozessen als Adressat und Mitakteur künstlerischer und kultureller Produktion.

Oldenburgs Forderung nach den «dritten Orten» als informelle öffentliche Versammlungspunkte findet in Borwicks Konzept insofern ein Pendant, als Borwick den Kunst- und Kultursektor als besonders geeignetes Mittel zur Schaffung von Kommunikations- und Austauschstrukturen in sozialen Räumen herausarbeitet. Anhand vieler Beispiele belegt Borwick die Wechselbeziehungen zwischen ökonomischer Prosperität von Kommunen und Regionen und deren künstlerisch-kulturellen Einrichtungen, Traditionen oder Besonderheiten. Er formuliert somit das Rahmenwerk einer kunstbasierten Entwicklungspolitik für *Communities* (vgl. ebd.: 42 ff.). Die Beförderungspotenziale dieses kunstbasierten *Community Buildings* entstehen seiner Einschätzung nach durch die Schaffung von lokaler Identität, Leistungsfähigkeit und sozialem Kapital. Zugleich aber stimuliert es Handel und Tourismus und sorgt für (künstlerisch-kulturelle) Wertsteigerung am Ort (ebd.: 43). Daneben trägt es zur Identitätsbildung für Bewohner durch lokale, unverwechselbare Kunst- und Kulturbestände bei. Wenn Gemeinschaften zusammenkommen, lernen sie die Wichtigkeit lokaler Wohnheiten, seit Generationen gelebter Traditionen kennen – das Erbe (*Heritage*) der dort lebenden Menschen, deren Geschichten, Musik oder Kulinarik (ebd.: 47). *Community*-Identität erzeugt bei den Bewohnern das Gefühl, dass sie ihre Wohnorte im wahrsten Sinne des Wortes «in Besitz» nehmen. Zugleich verleiht *Community*-Bewusstsein den Dingen, die am Ort hergestellt werden «Authentizität» (ebd.). Borwick beschreibt die Attraktivitätssteigerung von *Communities* durch deren lokale Kunst und zugleich auch die Attraktivitätssteigerung der Kunst durch diese *Community*-Ausrichtung. Dementsprechend muss es laut Borwick dem Kunstsektor ganz besonders um die Schaffung der Beziehungen unter und mit den Menschen im Publikum gehen – und nicht um dieses abstrakte «Publikum» an sich (ebd.).

Mit diesem Verständnis von Kulturphänomenen an konkreten Orten steht Borwicks Konzept im Zusammenhang zur Auffassung der vorliegenden Studie, dass kulturtouristische Vorgänge im ländlichen Raum produktive sozialräumliche Effekte verursachen: Jedes touristische Kultur- und

Kunstangebot stellt das Element einer kulturellen *Community*-Produktion dar, bei der Bewohner aktiv oder passiv involviert werden, Kreative oder Kulturanbieter lokale Kulturinhalte bearbeiten und wirtschaftliche Akteure (Tourismusanbieter wie touristische Konsumenten/Rezipienten) vor Ort agieren.

4 «Third Places» in der Marketingtheorie des postmodernen Mood-Managements

Aufmerksamkeit erhielt Oldenburgs Theorie der «dritten Orte» auch im Bereich der Marketing-Konzeptionen erlebnisorientierter Aufenthaltszonen in der postmodernen Konsumgesellschaft. Zwei Jahrzehnte nach Oldenburgs Publikation der «Great Good Places» veröffentlichte der österreichische Marketingexperte Christian Mikunda eine Betrachtung von Erlebniswelten der Wirtschaft. Er skizziert «schillernde[...] Markenwelten, Flagship Stores, Urban Entertainment Center und hippe [...] Restaurants» unter dem bezeichnenden Titel «Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort» (Mikunda 2012). Mikunda ordnet die bei Oldenburg reflektierten Erlebnisqualitäten «dritter Orte» dem inszenierungsbestrebten «Mood-Management» des zeitgenössischen Konsumdesigns zu. Eine brüchige Verbindung zu den soziologischen Grundlagen zur Theorie Oldenburgs stellt Mikunda eingangs oberflächlich her (Mikunda, ebd.: 16), ohne dass sich ihm dabei allerdings die stadtsoziologische Bedeutung der *Third Places* Oldenburgs und deren soziale Relevanz als informelle öffentliche Plätze erschließt. Mikunda übernimmt Oldenburgs Begriff, um die psychologische Anziehungskräfte wirtschaftlicher Attraktion zu analysieren und sie im Interesse des Konsumdesigns gezielt einsetzen zu wollen. Jedoch können sich abgesehen von der möglichst auszudehnenden Aufenthaltsdauer der Konsumenten am inszenierten Verkaufsort im «Zuhause außerhalb von Zuhause» keine weiteren Kriterien «dritter Orte» aus der Theorie Oldenburgs im Marketingkontext Mikundas bewähren. Mikunda beschreibt vielmehr nur die Beziehungen, die Konsumenten mit ihren begehrten Konsumgütern und deren inszenierbaren Atmosphären eingehen.

Mikunda führt eine Vielzahl von Inszenierungseffekten an, etwa den «Seeing is believing»-Effekt, der «die Überzeugungskraft des Augenscheins» nutzt und «durch kleine authentische Details» die Kunden dazu bringt «Dinge zu glauben, die vorher [nur, K.D.] behauptet wurden»:

[W]ir leben in einem Zeitalter, in dem fast alle Konsumenten «ungläubige Thomase» sind. Da sie sehr viel Geld für ein Auto ausgeben (...) kann man im Brandland der A-Klasse von Mercedes in Rastatt mit eigenen Augen sehen,

wie der Motorblock bei einem eventuellen Aufprall unter die Sitze rutscht.
(Mikunda 2012: 57)

In den Verkaufsräumen der «Flagship-Stores» sorgen «Chronotechnologie» von inszenierten Stadtsimulationen, bei denen an einem «hyperrealistischem Himmel» mittels eines Lichtsystems «innerhalb einer Stunde Tag, Nacht und wieder Tag [...wird,] inklusive Morgendämmerung, strahlendem Mittag, blauer Stunde und Sonnenuntergang» dafür, dass für den Kunden die Zeit «subjektiv gesehen schnell» vergeht und der «Aufenthalt im Center kurzweilig» empfunden wird (ebd.: 110). Die «Simulation städtischer Strukturen» wird nutzbar, da «die enge räumliche Koppelung von Hauptvergnügen und Zusatzentspannung» sich als «Erfolgsformel für Urban Entertainment Center» bewährt (ebd.: 106).

Einem soziologischen Verständnis nach müssen die von Mikunda analysierten Inszenierungstechniken der *Shopping Center* und *Flagship Stores* als Verfahrensweisen der modernen Konsumgesellschaft verstanden werden, durch ihre Waren romantische Erlebnisse zu versprechen (vgl. Illouz 2003). Damit verfremden sie den ursprünglich im *Third Place* Oldenburgs ausformulierten Faktor der Beziehungstiftung zwischen Menschen für die Zwecke ökonomischer Umsatzsteigerung.

Für die Untersuchung von Begegnungseffekten des Kulturtourismus im ländlichen Raum bietet Mikundas Konzept wenig Anknüpfungspunkte. Zwar interessiert die qualitative Erhebung dieser Studie sehr wohl, in welcher Weise Atmosphären einen besuchten Kulturort attraktiver machen. Wesentlich relevanter allerdings als Mikundas Instrumentalisierung von Atmosphären in Verkaufsräumen stellt sich für die Studie das raumsoziologische Verständnis solcher Atmosphären heraus, das sie Räume subjektiv als anziehend oder abstoßend empfinden lassen aufgrund von habituellen Grundeinstellungen, die das subjektive Erleben und Verhalten prägen. Atmosphären, die etwa künstlerisch oder kulturell erzeugt werden, bieten unter diesem Verständnis zugleich die besondere Chance, Raumhandelnde auf Reisen oder im Stadtareal zu Routineänderungen aufzufordern und zum Überschreiten von Schwellen anzuregen (vgl. Kapitel 4.3). Was Mikunda als Raumatmosphären beschreibt, stellt Martina Löw als Verfestigungstaktiken bestehender sozialer Machtverteilungen dar. «Ausschluss funktioniert sowohl über habitualisierten Selbstausschluss, aber auch wie Volker Kirchberg (1998) sehr richtig beobachtet, über die Plazierung symbolischer Schwellen und damit folglich über die Inszenierung von Atmosphären. So wie in Supermärkten Atmosphären erzeugt werden, so läßt sich auch in Städten [...] erkennen, wie das Aushandeln von Machtverhältnissen [...] über die Inszenierung von Atmosphären geführt wird» (Löw 2001: 261).

4 *Third Places* im Kulturtourismus des ländlichen Raums

«Small Is Beautiful» – laut dieser Titelaussage von Gawda Nicodemus (2014) beruht das «Schöne» am ländlichen Raum für den zeitgenössischen (metropolenkundigen) Betrachter unter anderem in der Wahrnehmung der Überschaubarkeit im Kontrast zur urbanen, erhabenen Unübersichtlichkeit.

Metropolenbewohnern unter den Touristen, aber auch Bewohnern anderer Verdichtungsgebiete bietet sich im Kulturtourismus des ländlichen Raumes die Chance, besonders an «authentischen», unentfremdeten «dritten Orten» die Unmittelbarkeit an sozialen und kommunikativen Beziehungen zu erleben, die im Kontext der Kleinstadt oder des Dorfes noch eher vorgefunden werden als in der urbanen Lebenswelt. Keinesfalls sei hiermit die These vertreten, dass diese idealisierenden Attribute einer unentfremdeten Sozialität dort tatsächlich auch vorzufinden wären. Dagegen sprechen jene ruralen Probleme, die unter anderem dafür sorgen, dass Landflucht und demografischer Wandel die alltägliche Gegenwart des ländlichen Raums prägen.

Relevant für die hier betrachteten kulturtouristischen Phänomene im ländlichen Raum sind vielmehr diejenigen Effekte der Begegnungen, die bei gemeinsamen Kulturerlebnissen von Bewohnern und Gästen zu beobachten sind. Zu prüfen ist darum insbesondere, welche Kriterien von «dritten Orten» durch die Erhebungen der vorliegenden Studie evident werden, etwa die Aspekte des neutralen Bodens, der hohen Zugänglichkeit der Kulturangebote, der Gleichheit unter den Besuchern und ganz besonders der Faktor vermehrter Kommunikation.

Differenziert zu betrachten sind dabei auch die Motivationen, die die Bewohner zum Besuch und zur Teilhabe an den kulturtouristisch ausstrahlenden Kunst- und Kulturangeboten ihrer Region antreiben. Welche Effekte entstehen den Bewohnern hierbei durch ihre große Bereitschaft zum ehrenamtlichen, u.a. kulturellen Engagement und für ihre Identifikation mit ihrer überschaubaren Heimatregion?

Die kunstbasierten Konzepte des *Community Buildings* und *Creative Placemakings* legen nahe, dass kulturelle, soziale und ökonomische Akteursnetzwerke in ländlichen Regionen den Fortbestand der lebendigen kulturellen Praktiken der Bewohner sichern helfen können. Dazu gehören insbesondere Kooperationen zwischen Tourismus- und Kultursektor (vgl. Steinecke 2007, 2010; 2011; 2012, 2013; Hausmann 2008, 2011; Föhl/Pröbstle 2011, Antz 2008, 2011a, 2011b, 2011c).

Ausgangsthese ist darum, dass an kulturellen Orten und Geschehnissen im ländlichen Raum informelle Treffpunkte und «dritte Orte» der Begegnung von Besuchern und Bewohnern entstehen können, die als regelrech-

ter *Hub* zwischen den unterschiedlichen Lebenswelten des ländlichen und des städtischen Raums fruchtbar werden können.

4.2 *Thirdspace*: «Ethnoscapes» der globalen und lokalen Handlungsebene. Die Konzepte von Bhabha, Said, Appadurai und Soja angewandt auf die Begegnungsebene des Kulturtourismus

Um die komplexen Beziehungen der (sozialen) Co-Existenz heterogener Lebenswelten an konkreten lokalen Orten zu erklären, bezieht sich die vorliegende Studie neben Oldenburgs Konzept der «dritten Orte» auf das theoretische Konzept des *Thirdspace*. Seit den 1980er Jahren fand die Auseinandersetzung mit dem «dritten Raum» Einzug in die Stadtplanung und -geografie, Ethnologie und Anthropologie sowie auch in die Kultur- und Literaturwissenschaften insbesondere in den angloamerikanischen *Cultural Studies*. Diese Entwicklung in der Theoriebildung steht im Zusammenhang zur zunehmenden Globalisierung und der gleichzeitig steigenden Relevanz globaler Migrationsrealitäten. Eine wichtige sozial- und geisteswissenschaftliche Grundlage hierfür bildet der *postcolonial turn* der postmodernen Kulturwissenschaften. Der Theoriediskurs des *postcolonial turn* legt offen, dass die Lebensrealität und Kultur wachsender Bevölkerungsanteile mit Herkünften aus dem «globalen Süden» in den westlichen Metropolen im ideellen Gefolge der früheren kolonialen Machtverteilungen als fremd bleibende «Andersartigkeit» marginalisiert werden (vgl. u.a. Bachmann-Medick 2006). Aus verschiedenen Disziplinen entsteht ein Diskurs über den (Stadt)Raum und den migrantischen Lebensraum, der sich mit den Phänomenen von kultureller Hybridität (Bhabha), «imaginären Geographien» (Said), globalen «Ethnoscapes» (Appadurai) und «real and imagined places» (Soja) beschäftigt. Generalthemen sind einerseits identitätsbezogene und andererseits raumbezogene Aspekte: die Diversität verschiedener und gleichzeitig präsenter Lebenswelten an einem Ort, die Vernetzung von Einwandererethnien mit ihren Herkunftsregionen und die spezifischen neuen Nutzungsperspektiven, die die neuen Bewohner in den Stadträumen entwickeln. Die neuen Bevölkerungsgruppen lassen das gesellschaftliche Ganze etwa in Form von Ausschlüssen oder neu entstehenden Wegen durch das Stadtareal im Stadtgebilde sichtbar werden.

Diversität wird zu einem räumlich lokalisierten Phänomen der vielen verschiedenen Kulturen, die die Menschen an einem Aufenthaltsort, zum Beispiel in Metropolen wie Los Angeles, aufgrund hoher Einwanderungsra-

ten aufweisen. Globalität offenbart sich damit als ein Parallelaspekt zur konkreten Lokalität von Aufenthaltsorten und Stadtgebieten.

Die theoretischen Begründer des *Thirdspace* kommen teils aus dem praktischen Feld der Stadtplanung. Sie haben das Nebeneinander der Lebensbedingungen und Kulturen in den Einwanderervierteln sowie die daraus entstehenden neuen Stadtstrukturen direkt vor Augen. Es entsteht eine zunehmend politische Geografie und ein ebenso politisches, entterritorialisiertes Raumverständnis, das auf der relationalen Auffassung der modernen Raumwissenschaft beruht, die im Kapitel 2.1 vorgestellt wurde. Diese kritische Geografie und Raumplanung wendet sich hin «zur Mikroperspektive der Raumwirkung von Subjekten, Körpern, Interaktionen, sozialen Beziehungen.» (Bachmann-Medick 2006: 290). Das Konzept des *Thirdspace* kommt also einer deskriptiven Handlungsermächtigung der Akteure im Raum gleich, die zuvor an den Rändern der Gesellschaft und der eurozentristischen Landkarte positioniert waren: «[T]he margin refuses it's place as <Other>» (Soja/Hooper 1993: 190). Indem die Perspektiven der Raumhandelnden nun nicht als «das Andere» aufgefasst werden, brechen sie den vormals «binären Raum» von Eigenem und Fremden auf und es entsteht der hybride, multi-perspektivische und mehr-schichtige «dritte Raum».

Unter den geisteswissenschaftlichen Raumtheorien des Abendlandes (vgl. Dünne/Günzel/Doetsch/Lüdeke 2006) war es Michel Foucaults Verdienst, sehr frühzeitig Raum als aus verschiedenen Schichten strukturiert vorzustellen, die auch zeitlicher Natur sein können (vgl. Foucault 1966/2013). Foucaults Konzept der Heterotopien (von griechisch *hetero*: anders, *topos*: Ort) öffnet den Blick auf das Thema Raum als von Überlagerungen verschiedener zeitlicher Ebenen geprägt: Ein aktuell präsenter Raum ist aufgrund dieser Schichtungen von Bedeutungen, Zeiten und Kontexten immer auch mit seinem «Außerhalb» des Hier und Jetzt verbunden (vgl. Foucault ebd. und ders. in Dünne et. al. 2006: 317 ff.).

Für die Reflexion der Begegnung von Menschen in kulturtouristischen Vorgängen des ländlichen Raums erweist sich die Theorie des *Thirdspace* ertragreich, da sie genauer auszuloten hilft, was durch die Anwesenheit von ganz unterschiedlichen Menschen diverser Herkünfte an einem konkreten topografischen – zum Beispiel ruralen – Ort entsteht. Im Folgenden sollen vier theoretische Herleitungen und soziopolitische Einbindungen des *Thirdspace* skizziert werden, die hierfür relevant sind.

1 Hybridität, Mimikry, Zwischenraum als Bedingungen der Sprache: Homi K. Bhabha

Der Geisteswissenschaftler Homi K. Bhabha prägt durch mehrere Begriffsschöpfungen die Theorie des *Thirdspace*. Mit dem Ausdruck der Hybridität

beschreibt er u. a. in «The Location of Culture» (1994) erstmals das zentrale Bild des «dritten Standorts», den die (migrantische) Außensicht auf eine dominante umgebende Lebensrealität einnimmt: «For me the importance of hybridity is not to be able to trace two original moments from which the third emerges, rather hybridity for me is the «third space» which enables other positions to emerge. This third space displaces the histories that constitute it» (Bhabha 1994/2003): 211). Den «dritten Raum» erschließt Bhabha als diejenige Dimension, in der die Eigenheit verschiedener Identitäten überhaupt als Unterschied aufgefasst werden kann und als Beziehung der Differenz erscheint.

Bhabha entwickelt seine Theorie des «Zwischenraums» migrantischer Existenzbedingungen, indem er insbesondere die sprachlichen Vorgänge, die diese unweigerlich begleiten, zum Ausgangspunkt nimmt. Übersetzungen, das «Hin-und-Her» originaler und «anderer» Sprachen und Kulturkontexte umschreibt er mit dem Bild des Treppenhauses. Darin begegnen sich beide «Blickrichtungen», die der Aufenthaltssprache und die der Herkunftssprache. Zugleich schließt die hegemoniale «Gastgeberkultur» das Neue, Fremde ein, indem es als «Anderes» präsent bleibt. Migrantischen Strategien der Anverwandlung bleibt zugleich eine subversive Distanz dieses «Anderen» zur Gastgebersprache bzw. -kultur erhalten. Bhabha fasst dieses Phänomen im Begriff der Mimikry, die immer auch eine Differenz zum Nachgeformten in sich trägt. So bleibt es der dergestalt als «fremd» etikettierten Perspektive auch vorbehalten, die hegemoniale Lebenswelt der Gastgeberkultur durch einen weiteren Horizont (der anderen Sprache, Kultur und Lebenswelt) vom «dritten Standort» des Anderssein heraus wahrnehmen zu können. *Thirdspace* bildet bei Bhabha einen «handlungsträchtigen Zwischenraum» (Bachmann-Medick: 296), der Machtverhältnisse, Widerstand und Anderssein thematisiert.

2 Kritik des abendländischen Kulturmonopols und «imaginäre Geographien»: Edward Said

Bereits bei Bhabha ist das Moment der gleichzeitigen Anwesenheit verschiedener Sprachen, Kulturen und Lebensweisen konstitutives Kennzeichen des *Thirdspace*. In seinem bereits 1978 erschienen Werk «Orientalism» trägt der Literaturwissenschaftler Edward Said noch stärker den Aspekt «kultureller Topografien» vor. 1994 reformuliert und ergänzt er ihn in seinem Werk «Kultur und Imperialismus. Einbildungskraft und Politik im Zeitalter der Macht». Said verbindet damit eine Kritik am europäischen – ehemals kolonialen – Herrschaftsraum und dessen tiefgreifender kulturellen Marginalisierung von peripheren Territorien. Er führt vor Augen, wie die Geografie und Vorstellung von «anderen» Kulturen vor allem von den

Imaginationen der westlichen Wissenschaft und Kultur geleitet ist, die die betrachteten Kulturkreise negativ verfremden, ohne sich dieses Umstands überhaupt bewusst zu sein oder ihn zu thematisieren. Auch Said verleiht dem Konstrukt des *Thirdspace* eine deutlich politische Bedeutung. Es entstehen, so Said, «ungleichmäßige Geographien», gefüllt mit imaginativen Räumen – etwa dem westlichen «Orient»-Bild. Durch «kontrapunktisches Lesen» werden diese imaginären Bilder erst sichtbar und analysierbar, etwa anhand einer unverfremdeten Innenperspektive dieser «anderen» Kultur (zum Beispiel aufgrund eigener Zugehörigkeit) und mit dem Bewusstsein um die sonst üblichen «imaginären» Interpretationen des westlichen Blicks.

Said wendet dieses «kontrapunktische» Vorgehen in zahlreichen Schriften an, die das Vorhandensein einer westlichen Interpretation etwa Indiens, Afrikas, des Fernen Ostens, der Karibik oder Australiens in der europäischen Literatur des 19. und 20. Jahrhunderts offenbaren. Er betrachtet die historische Ausgangslage in direktem Zusammenhang zum kolonialen Machtanspruch, fremde Kulturen als «primitiv» zu unterwerfen. Said legt ein «weltweites Muster imperialer Kultur und eine historische Erfahrung des Widerstands dagegen» frei (Said 1994: 14). Saims originärer Beitrag zum Verstehen des *Thirdspace* besteht darin, eine Politik der Repräsentationen sichtbar zu machen. Er hinterfragt, wie es mit den Repräsentationen fremder Gesellschaften bzw. Kulturen in den angloamerikanischen, europäischen Repräsentations- und Lebensräumen bestellt ist, und fordert anhand seiner literarischen Analysen unter anderem als Konsequenz den *Thirdspace* auch als Boden für die wissenschaftliche, etwa ethnologische, Produktion einer weniger kolonialen, «imaginären Topografie».

Aus der Perspektive der vorliegenden Studie kann angemerkt werden, dass die Problematik der «imaginären Interpretation» auch die Betrachtungen unbekannter Kulturräume im touristischen Reisen kennzeichnet. Die bereits in Kapitel 2.5 vorgestellte Auseinandersetzung mit der «Staged Authenticity» des Tourismus, die Dean MacCannell formulierte (vgl. Kapitel 2.5.1), stellt eine tourismussoziologische Kommentierung von Saims Theorie dar. Auch hier stellt sich ein weiteres Mal die kritische Frage nach der Identität des Betrachteten – bereisten Gebietes – als «Authentizität», die der Tourismus zugleich sucht und verunmöglicht. Ganz praktisch entspräche Saims Forderung nach Handlungsermächtigung der vormals kolonialisierten Kulturen für den Tourismus, dass die Bewohner der bereisten Gebiete als konzipierende Akteure des Tourismussystems wirken.

3 Globale «Ethnoscapes» der trans- und multilokalen Zivilgesellschaft: Arjun Appadurai

Der Ethnologe Arjun Appadurai überdenkt die Bedingungen von Lokalität in einer globalisierten Welt. In «Globale ethnische Räume» (1989) reflektiert er den Bezug zwischen physischer (lokaler) Umgebung und deren gleichzeitiger Einbettung in den überörtlichen globalen Wahrnehmungsraum. Globale Vernetzung erzeugt Enträumlichung, physische Anwesenheit verliert aufgrund der ortsunabhängigen medial verfügbaren Inhalte und Kommunikation an Bedeutung. Auch Identitätsbilder zum Beispiel von ethnischen Gruppen sind somit nicht mehr an eine konkrete Lokalität gebunden.

Appadurai erläutert, wie der globale Migrationskontext von «*Ethnoscapes*» überörtliche Identitätsbildung ermöglicht:

Ein Sikh-Taxifahrer in Chicago mag vielleicht nicht in der Lage sein, sich an der Politik im Punjab zu beteiligen, indem er das Internet benutzt, aber er hört vielleicht Kassetten mit glühenden, frommen Liedern und Predigten, die im goldenen Tempel von Punjab gehalten wurden. Seine Pendants aus Haiti, Pakistan und Iran nutzen vielleicht das Radio und Kassettenrecorder, um zu hören, was sie aus dem riesigen globalen Fluss von Audiokassetten, der besonders der populären und frommen Musik und Reden gilt, auswählen. (ebd.: 169 f.)

Zugleich stellt aber die Anwesenheit an konkreten Orten und physischen Nachbarschaften ein zentrales Denkmoment im Werk Appadurais dar, das er im Begriff der «Lokalität» fasst:

Ich betrachte Lokalität in erster Linie eher als etwas Relationales und Kontextuelles [...] als eine komplexe phänomenologische Qualität, die aus einer Reihe von Verbindungen zwischen dem Bewusstsein sozialer Unmittelbarkeit, den Technologien der Interaktivität sowie der Relativität von Kontexten konstituiert wird. Diese phänomenologische Qualität, die in bestimmten Arten von Handlungsträgerschaft Realitäten bereithält. (Appadurai 2015: 159)

«Lokalität» bedarf für Appadurai einerseits der globalen Bezugsgröße, um sichtbar und überhaupt thematisiert werden zu können «eines (notwendig nichtlokalen) *ethnoscape*, gegenüber dem lokale Praktiken und Projekte in ihrem Vollzug imaginiert werden» (Appadurai 2015: 159 f.; Hervorhebung im Original).

Andererseits wird das spezifisch Lokale erst durch den konkreten sozialen Kontext der «Nachbarschaft», in den es eingebettet ist, konsistent:

Nachbarschaften [sind, K.D.] in ihrer Eigenheit [...], was sie sind, weil sie etwas anderem gegenübergestellt und von anderen, bereits hergestellten Nachbarschaften abgeleitet werden. (ebd.: 158).

Als Ethnologe gelingt es Appadurai, einen Blick auf die «Produktion von Raum und Zeit» durch die soziale Gemeinschaft von Individuen an konkreten lokalen Ort zu entwickeln, indem er die Forschungen der Ethnologie, besonders der Ritualforschung, aus Sichtweise seiner Theorie bewertet: «Raum und Zeit [werden, K.D.] selbst durch komplexe und wohlüberlegte Praktiken der Performanz, der Repräsentation und der Handlung sozialisiert und lokalisiert» (ebd.: 157). Dergestalt versteht Appadurai die Räume von kulturellen Gemeinschaften unter anderem durch Rituale sozial hergestellt. Wie auch Soja nimmt Appadurai mit dem Aspekt der sozialen Herstellung von Örtlichkeit, Lokalität und Raum direkten Bezug auf die Theorie Henri Lefébvres (vgl. Kapitel 4.3 der vorliegenden Studie).

Für die hier unternommene Suche nach anschlussfähigen theoretischen Grundlagen zu einem Verständnis von Kulturtourismus im ländlichen Raum ist an Appadurais Denken von besonderem Interesse, wie er die an mehreren Orten zugleich stattfindende Produktion von Lokalität und Identität konzipiert, zum Beispiel durch die religiösen und kulturellen Praktiken, die Zugehörige eines bestimmten Kulturraums auch dann noch teilen, wenn sie sich weit vom entsprechenden Kulturraum entfernt aufhalten, wie der erwähnte Sikh-Taxifahrer. Mit der Vorstellung, dass sich kulturelle Identität global erstreckt, schließt er an das Konzept der «Glokalität» von Friedman an, der Lokalität und Globalität untrennbar verbunden sieht (vgl. Kapitel 4.2 dieser Studie). Für den Kulturtourismus entsteht hiermit die Perspektive auf eine mögliche Verbundenheit des Lokalen mit dem Globalen, auf den ländlichen Raum im Kontext globaler Vernetzung.

Darüber hinaus behandelt Appadurai im Rahmen seiner Analyse mobiler Gemeinschaften der heutigen globalen Gesellschaft aber auch explizit die Freizeitindustrie. Appadurai führt dabei besonders den Warencharakter menschlicher Beziehungen im System Tourismus vor Augen und kommt zu ähnlichen Bewertungen, wie die in Kapitel 2.5 vorgestellte Kritik der Tourismussoziologie:

Die Herstellung einer Nachbarschaft unter diesen Bedingungen [der Touristenorte, K.D.] ist voraussetzungsvoll angesichts der sozialen Beziehungen eigener Instabilität, der machtvollen Tendenz, dass lokale Subjektivität selbst einen Warencharakter annimmt, und der Neigung von Nationalstaaten (die aus solchen Orten manchmal signifikante Einnahmen erhalten), interne, lokale Dynamiken durch von außen auferlegte Formen der Regulierung, Authentifizierung und Bildproduktion auszulöschen. (Ebd: S. 164 f.)

Appadurai weist damit auf die Problematik der «Kommodifizierung» (also das Zur-Ware-Werden) im Zuge der touristischen Inwertsetzung ethnischer, sozial lokalisierter Tourismusräume hin.

Von besonderem Interesse ist aus der Sicht des hier unternommenen Versuchs, die Begegnungsphänomene im Kulturtourismus im ländlichen Raum an der Schnittstelle von Raumwissenschaft, Tourismussoziologie und Kulturnutzungswissenschaft theoretisch zu fundieren, dass Appadurai in der Verbindung von (physischer) Lokalität und (globalen) «Ethnoscape» ganz konkret die Mobilität des Tourismus reflektiert als *translokative räumliche und soziale Praxis* von mobilen Reisenden und Bewohnern der bereisten sozialen Kontexte:

In wiederum anderen Gemeinschaften wird die Bewegungslogik von der Freizeitindustrie bestimmt, die in der ganzen Welt touristische Standorte entstehen lassen. Eine detaillierte Ethnografie dieser Touristenorte befindet sich noch in ihren Anfängen, aber das Wenige, das wir bereits wissen, legt nahe, dass viele solcher Orte komplexe Bedingungen für die Produktion und Reproduktion von Lokalität erzeugen, in denen Verbindungen durch Heirat, Arbeit, Geschäft und Freizeit verschiedene zirkulierende Bevölkerungen mit vielerlei Einheimischen verknüpfen und so Nachbarschaften erzeugen, die zwar in einer Hinsicht zu einem bestimmten Nationalstaat gehören, aber aus einer anderen Perspektive betrachtet etwas darstellen, was wir vielleicht als **Translokalitäten [translocalities]** bezeichnen könnten. (Ebd., Hervorhebung im Original)

Thirdspace als dergestalt translokaler Raumbezug verstanden, vermag auch für das «Raumhandlungsfeld Kulturtourismus» den ländlichen mit dem urbanen Raum sowie den lokalen mit dem globalen Kontext verbunden aufzufassen. Beide Bezugskontexte werden damit als Perspektiven auf ländliche Besuchsorte verstehbar oder auch als hybride, gleichzeitig anwesende und je nach individueller Perspektive sichtbare Schichten dieser Räume. Dieser Umstand erklärt, dass die verschiedenen Perspektiven einen besonderen produktiven Aspekt von Raum-Erzeugung verursachen.

4 Zugleich reale und imaginierte Raumerfahrung der Gegenwart: Edward Soja

Der Geograf und Stadtplaner Edward Soja nähert sich dem Phänomen des «Dritten» in den Lebens- und Repräsentationsräumen der urbanen, industrialisierten Welt konkret realräumlich-topografisch. Er wirft dafür in seinem begriffsprägenden Werk «Thirdspace» (1996) einen eingehenden Blick auf seine Heimatstadt Los Angeles. *Thirdspace* umschreibt die Heteronomie und gleichzeitige Präsenz von «real-and-imagined places» in der Lebens-

realität der Einwanderergruppen im Stadtraum. Auch Soja geht es dabei zentral um die Marginalisierung gesellschaftlicher Gruppen, die er dem Raum der Stadt «abliest». Als Geograf vermag er dies allerdings auch konkret am stadträumlichen Verhältnis von Zentrum und Peripherie zu belegen. Um die von Machtstrukturen gekennzeichneten (Stadt-)Planungen, die Zentrum und Randständigkeit festlegen außer Kraft zu setzen, fordert er Prozesse des «Re-Mappings» und «Re-Writings» (vgl. Bachmann-Medick: S. 293) in den konkreten Stadt- und Raumplanungen.

Angelpunkt ist auch bei Sojas Stadtraumanalyse ein differenzierter Blick auf die Wechselbeziehungen des Produzierens und Reproduzierens sozialer stadträumlicher Realität, die zugleich geprägt ist durch gesellschaftliche Strukturen und diese selbst immer wieder neu prägt:

Hegemonic power [...] actively **produces and reproduces differences** as a key strategy to create and maintain modes of social and spacial division that are advantageous to its continued empowerment and authority. «We» and «they» are dichotomously spatialised and enclosed in an imposed territoriality of apartheid, ghettos, barrios, reservations, colonies, fortresses, metropolises, citadels, and other trappings that emanate from the center-periphery relation. (Soja 1996: 87; Hervorhebung im Original)

Soja interessiert dabei das Verhältnis zwischen übergeordnetem Stadtraum als Ausdruck der politischen Gestaltung und gesellschaftlichen Kontrolle und dem Gebrauch durch seine Bewohner. In direkter Anlehnung an die trialektische Theorie der sozialen Produktion von Raum von Henri Lefèbvre (s. Kapitel 4.3) entwickelt Soja drei Raumebenen des Stadtgeschehens: den wahrgenommenen, konzipierten und gelebten Raum (Soja ebd.). Es ergibt sich also hier weniger das Konzept des «Dritten» als außer Kraft gesetzte Polarität von «eigen» und «fremd». Vielmehr strebt Soja ein Verständnis des Stadtraums an, das die verschiedenen Schichten des konkreten Stadtraums, Gestaltungsraums und Erlebnisraums unterscheidet.

In diesem aus drei Ebenen bestehenden System des Raums allerdings ist *Thirdspace* auch für Soja ein Raum struktureller Offenheit und radikaler Freiheit:

The urban thus becomes for Lefebvre something very much like what I have been describing as Thirdspace: a lived space of radical openness and unlimited scope, where all histories and geographies, all times and places, are immanently presented and represented, a strategic space of power and domination, empowerment and resistance. (Ebd.: 311)

Für die hier entwickelte Theorie des Kulturtourismus im ländlichen Raum ist an Sojas Konzept besonders interessant, dass er sich im realen Raum der

Stadt dem Phänomen entstehender «dritter Räume» zuwendet und eine topografische Annäherung an die Parallelität der gleichzeitig anwesenden Ebenen des realen und imaginären Raums vollzieht. Er veranschaulicht, wie die in Städten lebenden Menschen sich den städteplanerisch entstandenen Stadtstrukturen einerseits anpassen müssen, sie andererseits aber auch selbst strukturieren durch ihre (unter anderem räumlichen) Lebenspraxen, etwa durch Anwesenheit in bestimmten Stadtvierteln oder ihre Präsenz an nicht dafür vorgesehenen Arealen. Besonders der Aspekt, dass durch die Nutzungsweisen der Bewohner von Städten neue Raumstrukturen entstehen, kann für die vorliegende Untersuchung raumproduktiver Effekte des ruralen Kulturtourismus herangezogen werden, um neu entstehende relationale Raumstrukturen erkennbar zu machen.

5 *Thirdspace* im Kulturtourismus des ländlichen Raums

Die dargestellten Grundpositionen der Theorien über den «dritten Raum» verdeutlichen für die Frage nach gemeinsamen Kulturerfahrungen von Touristen und Bewohnern im Kulturtourismus des ländlichen Raums einerseits, dass *Thirdspace* besonders den geografischen Aspekt bereister Sozialräume und deren Raumproduktion aufzuzeigen vermag – und zwar durch neu hinzukommende Raumperspektiven und -nutzungen (Soja). Es können durch die unterschiedlichen Perspektiven der Anwesenden, zum Beispiel Touristen und Bewohner, hybride Räume (Bhabha) entstehen, so wie auch Migrant*innen und gebürtige Bewohner*innen an einem Ort zwar denselben Stadtraum betrachten, dabei aber völlig unterschiedliche Wahrnehmungen haben können, weil die Blicke des einen von Fremdheit und Irritation die des anderen von Vertrautheit und Kenntnis geprägt sind.

Der ländliche Raum ist Gegenstand der Vorstellungen von Menschen verschiedener Herkunftsgeografien, Touristen wie Bewohner (Said) aufgrund der translokalen Verfasstheit der medialen, mobilen Gegenwart (Appadurai). Das bedeutet zum Beispiel, dass manche Menschen auf den ländlichen Raum ihre Vorstellung vom «unentfremdeten Landleben in einer Nachbarschaft, in der sich alle kennen» projizieren und diese gezielt suchen.

Zusammenfassend deuten die Eckpunkte des *Thirdspace*-Konzepts darauf hin, dass ländliche Regionen als Erlebnisraum von Diversität für Touristen wie Bewohner dienen können, da sie als alternative Verdichtungsstufe zu den hochverdichteten urbanen Lebensräumen in Erscheinung treten. An einem ländlichen Schauplatz des Kulturtourismus erleben also Touristen «globale» rurale Lokalität und demgegenüber bietet jeder urbane «Kulturhotspot» seinen Besuchern die globale Nachbarschaft der Metropolenkultur als gedachtes Bezugskontinuum.

Kennzeichen des ländlichen Kulturtourismus ist es dabei, besonders leicht «Einblick» zu gewähren, da die überschaubaren, intensiv mit heimatlicher Identität belegten ruralen sozialen Räume diesen vermeintlich einfach gewähren und somit «authentisch» wirken. In diesem Sinne, findet, wer immer von außerhalb kommt, ob als Tourist oder Migrant, hier zunächst ein «globales Dorf» vor.

Im Kapitel 6 der vorliegenden Studie wird die Verbindung dieser Theorepositionen mit dem Phänomenfeld des Kulturtourismus im ländlichen Raum weitergedacht.

4.3 Raumsoziologie: Soziale Raumproduktion als ergänzender Theoriebezug. Von Henri Lefèbrve zu Martina Löw und den Methodologien der Humangeografie

1 Henri Lefèbrve: Soziale Produktion von Raum und trialektische Schichtung des wahrgenommenen, konzipierten und gelebten Raums

1974 erscheint die Veröffentlichung «Le Production de l'Espace» des französischen Soziologen und Philosophen Henri Lefèbrve, die eine bis heute relevante Grundlage für die Soziologie des Raumes darstellt. Obwohl in den Sozial- und Geografiewissenschaften etwa der *New Urban Sociology* (vgl. Gottdiener 1993: 24) angeregt rezipiert, findet Lefèbrves komplexes und umfassendes Konzept eines letztlich auch politisch wirksamen Raumverständnisses bis heute vergleichsweise wenig Rezeption in den geisteswissenschaftlichen Disziplinen. Als er 1991 – kurz vor der Übersetzung seines zentralen Raum-Werkes ins Englische – in hohem Alter stirbt, hinterlässt er ein umfassendes Œuvre von nahezu 70 Titeln (vgl. Gottdiener ebd.), dessen Zeitbezug zum Theoriekontext des 20. Jahrhunderts sich in seiner intensiven Auseinandersetzung mit dem Denken Marx' dokumentiert. Als Schlussfolgerungen aus dieser Rezeption kommt Lefèbrve zu einer trialektischen Denk- und Analysestruktur.

Zusammengefasst weist Lefèbrves Beitrag darauf hin, dass das Raumverständnis und die Lebenswelt der Moderne, entfremdet durch die kapitalistische Industrialisierung, auch in den Strukturen des sozialen Raumes Ausdruck findet. Lefèbrve bringt den Gedanken der sozialen Herstellung von Raum anhand seiner Beschäftigung mit dem konkreten Raum der Stadt als

das Areal industrieller Lebensrealität ins Spiel. In den Lebenspraktiken und Teilnahmeformen am öffentlichen wie privaten Leben spiegeln sich seiner Theorie nach die Bedingungen gesellschaftlicher Ordnung (vgl. Lefèbvre ebd.: 68 ff.), in den Alltagsabläufen, den Routinen der Stadtbewohner, ihren Gängen zur Arbeit und ihren Beschaffungsrouten der Lebensorganisation, den Wegen, die sie bei ihren Freizeitbeschäftigungen zurücklegen und ihren mit Raumhandlungen verbundenen sozialen Beziehungen.

Lefèbvre entwickelt die Auffassung, dass Raum sich auf drei verschiedenen Ebenen «vollzieht». Lefèbvre betrachtet Raum als erstens erfahrenen, zweitens gedachten und drittens erlebten Raum – in der Originalsprachlichkeit sind dies: *espace perçu* (percieved space), *espace conçu* (concieved space) und *espace vécu* (lived space). Mit jeder dieser Raum-Qualitäten ist eine spezifische Ebene der Raumpraktiken der Subjekte oder auch gesellschaftlichen Systeme verbunden. Hierbei sind zugleich die ganz konkreten Sozial- und Stadträume lokaler Topografien gemeint wie auch der Gesellschaftsraum an sich, der als Reproduktionsstruktur in den Handlungen der Raum-Teilnehmer präsent ist – ein Aspekt, der zum Beispiel von Edward Soja aufgegriffen wird, wie bereits im Kapitel 4.2 dargestellt.



Abbildung 11: Die Raum-Triade Henri Lefèbvres (vgl. Lefèbvre 1974), eigene Darstellung

Lefèbvre gelingt es, die Doppelstruktur von sozialem Raum als Medium der Raumproduktion überhaupt plastisch zu machen:

In reality, social space «incorporates» social actions, the actions of subjects both individual and collective who are born and who die, who suffer and who act. (Lefèbvre (1974) 2001: 33)

Der Triade dieser drei unterschiedlichen Raumebenen entsprechen zudem drei Modalitäten menschlicher Raumpraktiken, die jeweils eine entsprechende Schichtung hervorbringen. Dies sind erstens die räumliche Praxis oder auch Raumpraxis, zweitens Repräsentationen des Raumes und drittens Raumrepräsentationen oder auch der «Raum der Repräsentationen».

Er [der Raum, K.D.] ist zugleich eine physische Umgebung, die wahrgenommen werden kann; eine semiotische Abstraktion, die sowohl darüber Auskunft gibt, wie gewöhnliche Leute den Raum bewältigen (die von den Geographen studierten mental maps), als auch über den Raum der Konzerne, Planer, Politiker und dergleichen und schließlich ein Medium, durch welches der Körper in Interaktion mit anderen Körpern sein Leben (aus)lebt. Soziale Beziehungen sind ebenso räumliche Beziehungen; wir können nicht über das eine ohne das andere sprechen. (Gottdiener 1993: 23)

Während im 1.) gelebten Raum der Praxis die konkreten Abläufe des Alltags stattfinden, die empirisch gemessen werden können (etwa in Statistiken über Arbeitswege), haben die 2.) Repräsentationen des Raumes die Eigenschaft, diese zum Beispiel durch Stadtplanung, aber auch politische Benennungen zu beschreiben und Vorstellungen von ihnen zu bilden (etwa durch politische Kartenwerke oder Stadtplanungskonzepte). Eigenschaft des 3.) «Raums der Repräsentationen» ist es indessen, Handlungen durch die «komplexen Symbolisierungen» zu erfassen, die das alltägliche Raumhandeln zugleich repräsentiert und durch diese Repräsentationen in beschriebene Bahnen lenkt. Dies kann unter anderem im kommunikativen Austausch über Alltag und Urlaub erfolgen, einschließlich der sprachlichen und visuellen Repräsentationssysteme (zum Beispiel in Reiseblogs oder auf Bewertungsplattformen für touristische Angebote), die diesen Austausch ermöglichen und deren Ziel und Medium immer das subjektive Erleben darstellt.

In diesen Repräsentationsräumen aktualisiert sich auch die zeitliche Dimension von Geschichtlichkeit. Und zwar der Geschichtlichkeit der vergangenen sozialen, politischen oder gesellschaftlichen Raumpraxis von Gemeinschaften, die in den aktuellen Handlungen fortwirkt. Dies ähnelt dem Bezug des Anwesenden zum ungenannten Kontext, zu dem es in Beziehung steht, wie Appadurai aus der ethnologischen Perspektive des *Thirdspace*

darlegt (vgl. Kapitel 4.2.3). Aufgrund dieses zeitlichen Aspekts beeinflusst die aktuelle Praxis zukünftige Raumbildungsprozesse.

Da Lefèbvre sich in seiner Analytik der sozialen Raumproduktion im Wesentlichen auf das Alltagsleben bezieht, schenkt er auch dem «Außerhalb» dieser alltäglichen Praktiken der Individuen in Form touristischen Reisens Aufmerksamkeit, die jenseits der täglichen Abläufe und außerhalb des eigentlichen «Lebensraums» stattfinden. Dabei nimmt er den kritischen Tourismuskurs vorweg, der die kommodifizierte und kompensatorischen Idealisierungen von Reisezielen hinterfragt (vgl. Kapitel 2.4 und 2.5):

The fact is that consumption satisfies needs, and that leisure and desire, even if they are united only in a representation of space (in which everyday life is put in brackets and temporarily replaced by a different, richer, simpler and more normal life), are indeed brought into conjunction; [...] Desire, on the other hand, has no particular object, except for a space where it has full play: a beach, a place of festivity, the space of the dream. (Ebd.)

Lefèbvre sieht in der Raumpraxis touristischen Reisens eine Hinwendung in den «qualitativen Raum», der diesen zu einer «Ware Ort» umfunktionierte:

[...] the moment of people's holidays, formerly a contingent but now a necessary moment. When this moment arrives, »people» demand a qualitative space. The qualities they seek have names: sun, snow, sea. Whether these are natural or simulated manners like. Neither spectacle nor mere signs are acceptable. What is wanted is materiality and naturalness as such, rediscovered in their (apparent or real) immediacy. Ancient names, and eternal – and allegedly natural – qualities. Thus the quality and the use of space retrieve their ascendancy – but only up to a point. (Lefèbvre 1991: 352)

Diese Umformung des quantitativen in den qualitativen Raum des Tourismus bewertet Lefèbvre aus konsumkritischer Perspektive:

Tourism and leisure become major areas of investment and profitability, adding their weight to the construction sector [...]. No sooner does the Mediterranean coast become a space offering leisure activities to industrial Europe than industry arrives there; but nostalgia for towns dedicated to leisure, spread out in the sunshine, continues to haunt the urbanite of the super-industrialized regions. (Ebd.: 353)

Lefèbvre ordnet die touristische Praxis einer «Kultur des Körpers» zu, die sich in einem Wechselspiel zwischen (halb realen und halb imaginären) «Bedürfnissen und Begierden» entspannt:

In the areas set aside for leisure, the body regains a certain right to use, a right which is half imaginary and half real, and which does not go beyond an illusory «culture of the body», an imitation of natural life. (Ebd.)

Lefèbvres trialektische Raumstruktur, mit der er die Produktion des sozialen Raums erklärt, stellt für die vorliegende Studie eine weitere, aber ganz eigene Triade unter den vorgestellten Konzepten dar, die sich mit einem Aspekt des «dritten Raumes» befassen. Ihr besonderer Wert besteht darin, durch den starken Bezug auf eine produktive Seite von Raumhandlungen darauf hinzuweisen, dass Touristen bei Besuchen im «unverdichtetem» ländlichen Raum in Interaktion mit den Alltagspraktiken von Bewohnern treten. Sie tragen dadurch zur relationalen Verdichtung und somit zur Produktion von neuem Raum bei.

Für die hier vorgenommene Untersuchung eines entstehenden Raums im ruralen Kulturtourismus liefert Lefèbvre die analytische Möglichkeit, das Zusammenwirken von Aspekten des wahrgenommenen, konzipierten und gelebten Raums am sozialen Ort kultureller Reiseziele genauer zu untersuchen (vgl. Kapitel 6.1.3). Lefèbvres Theorie der sozialen Raumproduktion gibt Anlass für die These, dass die bereisten Orte durch den räumlich-praktischen Besuchsvorgang touristischer Gäste in gewisser Hinsicht selbst produziert werden. Zu fragen ist unter diesem Verständnis zum Beispiel nach den touristisch erzeugten Raumbildern und in welcher Beziehung diese zu den performativen Praktiken der Alltagsbewohner der bereisten Regionen stehen. Auch diese Frage zielt darauf ab, genauer zu betrachten, wie der gelebte Raum der Bewohner durch die konzipierten Tourismusräume komplexe Wahrnehmungsräume bei (und von) Touristen wie Bewohnern erzeugen. Besonders im entstrukturierten ländlichen Raum erscheinen diese raumproduktiven Aspekte bedeutsam.

2 Die Raumsoziologie Martina Löws: Dualität von Raumstrukturierungen und räumlicher Handlungspraxis

Unter anderem in ihrem 2001 erschienen Werk «Raumsoziologie» entwickelt Martina Löw eine stringente Soziologie des Raumes. Dabei bringt sie einerseits die von Henri Lefèbvre grundlegende Theorie der sozialen Produktion und andererseits Anthony Giddens' Konzept einer sozialen Strukturierung des Raumes (vgl. hierzu Löw/Steets/Stoetzer 2008: 54 f.) zusammen.

Zudem führt Löw entscheidende Positionen des Kulturosoziologen Pierre Bourdieu mit ein, die geeignet sind, strukturegebene, gesellschaftliche und soziale Voreinstellungen im konkreten Handeln von Menschen, die somit

als Raum-Akteure sichtbar werden, zu berücksichtigen. Entscheidend ist dabei die Annahme von Ungleichheitsstrukturen, die Bourdieu nicht nur im gesellschaftlichen Ganzen, sondern in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen wirksam sieht. Diese Prägungen sorgen etwa dafür, dass Menschen mit sozial und gesellschaftlich bedingt geringen Kulturnutzungserfahrungen nicht von sich aus vermehrt Kunst- und Kulturerlebnisse suchen, da ihre habitualisierten Grundeinstellungen dies nicht vorsehen (Bourdieu 2007; frz. Original 1979).

Löws besonderer Verdienst ist es, durch die Verbindung mit Giddens' Strukturierungsbegriff (u.a. Giddens 1995) unterschiedliche Wirkkräfte der sozialen Produktion von Raum benennen zu können. Diese machen die Vorgänge der sozialen Raumproduktion sowohl hinsichtlich der beteiligten Akteure als auch der wirksamen Prozesse beschreibbar, die zur Bildung eines konkreten «Ortes» großen Betrag leisten.

Löw fasst ihr programmatisches Theoriewerk in acht Thesen zusammen, die hier im Interesse der Einordnung des Phänomenfelds Kulturtourismus im ländlichen Raum vorgestellt werden sollen:

1. Wie schon zuvor Lefèbvre – und die im Kapitel 4.2 vorgestellten Theoretiker des urbanen *Thirdspace*, insbesondere Richard Soja und Arjun Appadurai – geht auch Löw von einem relationalen Raumbegriff aus und wendet sich damit vom überkommenen Bild des «Newton-schen Container-Raums» ab (vgl. Kapitel 2.1 und 2.3). Unter relationalem Verständnis – so Löws erste These – ist «Raum [...] eine relationale (An)Ordnung von Lebewesen und sozialen Gütern an Orten. Raum wird konstituiert durch [...] das Spacing und die Syntheseleistung» (ebd.: 271).

Mit «Syntheseleistungen» meint Löw die aktualisierende «(Re-)Produktion über Vorstellungs-, Wahrnehmungs- und Erinnerungsprozesse», mit denen «soziale Güter und Lebewesen zu Räumen zusammengefasst» werden (vgl. ebd.: 225). Diese Verknüpfungsleistung «ist gesellschaftlich durch Raumvorstellungen, institutionalisierte Raumkonstruktionen und den klassen-, geschlechts- und kulturspezifischen Habitus vorstrukturiert. Sie ist abhängig vom Ort der Synthese und der Außenwirkung sozialer Güter und anderer Menschen» (ebd.). Auch größere Gruppen von Gütern und Menschen können als Ensembles «wahrgenommen, verknüpft oder erinnert» und somit in Räumen zusammengefasst werden (ebd.), was aus dem Blickwinkel der vorliegenden Studie zum Beispiel bei der Herstellung eines homogenen Bildes bereister Regionen im Tourismus der Fall ist.

«Spacing» indessen betrachtet Löw als «Plazierungsprozesse, das heißt, das Plazieren sozialer Güter oder Lebewesen bzw. das Sich-Pla-

zieren derselben im Raum, das Bauen, Errichten oder Vermessen, auch das Positionieren primär symbolischer Markierungen, um Ensembles von Gütern und Menschen als solche kenntlich zu machen» (ebd.). Auch das Platzieren von Informationen definiert Löw als Akt des «Spacing», das in besonderer Weise dazu beiträgt, gesellschaftliche Realität zu gestalten: «Spacing-Prozesse sind Aushandlungsprozesse» (ebd.).

2. Löw berücksichtigt besonders das Ineinandergreifen von gesellschaftlichen Verfestigungen und individueller Handlungspraxis. Dementsprechend stellen auch Institutionen, mit denen eine Gesellschaft ihr Funktionieren organisiert, ein handlungsanleitendes Element im Raumgeschehen dar oder anders herum: Räume können institutionalisiert sein, «wenn (An)Ordnungen über individuelles Handeln hinaus wirksam bleiben und genormte Syntheseleistungen und Spacings nach sich ziehen» (ebd.: 272).

Als dergestalt institutionalisierte Räumen erscheinen nicht allein politisch-gesellschaftliche Gebilde oder Verwaltungseinheiten, sondern zum Beispiel arbeitet auch das ökonomische Feld des Tourismus auf der Ebene übergeordneter Destinationsformationen mit ihnen, indem der Tourismus diesen Reiseregionen feste Umrisse gibt und organisatorische Einheiten des Tourismusmanagements unweigerlich diese geografischen Umschreibungen abbilden.

3. Löw sieht räumliche Verfestigungen durch Institutionen ergänzt von Regeln und Ressourcen, die «unabhängig von Ort und Zeitpunkt» in diesen wirksam sind und zur gesellschaftlichen Strukturierung beitragen: «Räumliche Strukturen sind wie zeitliche Strukturen auch Formen gesellschaftlicher Strukturen.» Auf die Ebene des Subjekts und dessen Handeln wirken die bereits von Bourdieu benannten, präformierenden Strukturprinzipien von «Geschlecht und Klasse» (ebd.).
4. Löw nähert sich der Frage nach der subjektiven Freiheit des Handelns und mithin der Konstitution von Raum, indem sie diejenigen Komponenten näher benennt, die strukturelle und physische Abhängigkeiten vorgeben:

Die Möglichkeiten, Räume zu konstituieren sind abhängig von den in einer Handlungssituation vorgefundenen **symbolischen und materiellen Faktoren**, vom **Habitus der Handelnden**, von den **strukturell organisierten Ein- und Ausschlüssen** sowie von den **körperlichen Möglichkeiten**. (Ebd. [Hervorhebung K.D.])

Symbolische und materielle Faktoren behandelt Löw an anderer Stelle: «Alle Räume haben eine symbolische und eine materielle Komponente. Materielle Qualität erhält der Raum dadurch, dass die sozialen Güter, welche zu Räumen verknüpft werden, primär materielle Güter sind. Die Relationenbildung selbst ist ein primär symbolischer Prozess» (ebd.: 228). Symbolische Faktoren von räumlichen Handlungen erläutert Löw (ebd.: 192) bezogen auf die Raumakteure als «an Werten, Normen, Institutionen, Rollenerwartungen etc. orientiert [...] und durch Sprache strukturiert» (ebd.).

5. Löw thematisiert Aspekte, die touristische Geschehnisse ebenso betreffen wie etwa auch die Unterscheidung von urbanem oder ländlichem Raum. Verteilungen von Räumen sind von ungleichen Zugänglichkeiten gekennzeichnet:

Räume bringen Verteilungen hervor, die in einer hierarchisch organisierten Gesellschaft zumeist ungleiche Verteilungen und unterschiedliche Personengruppen begünstigende Verteilungen sind. Räume sind daher oft Gegenstand sozialer Auseinandersetzungen. Verfügungsmöglichkeiten über Geld, Zeugnis, Rang oder Assoziationen sind ausschlaggebend, um (An)Ordnungen durchsetzen zu können, sowie umgekehrt die Verfügungsmöglichkeit über Räume zur Ressource werden kann. (Ebd.)

Mentale Assoziationen beruhen dabei auf Wahrnehmungen, die schon für Bourdieu sozial vermittelten Voreinstellungen entspringen und darum als ein Aspekt des Habitus betrachtet werden müssen (vgl. ebd.: 209).

6. Löw bezeichnet Atmosphären als Begleiterscheinungen von ungleichen gesellschaftlichen Machtstrukturen, durch die Räume subjektiv als anziehend und abstoßend empfunden werden, abhängig vom individuellen und habituellen «Wohlfühlfaktor», den sie heraufbeschwören:

Atmosphären sind die in der Wahrnehmung realisierte Außenwirkung sozialer Güter in ihrer räumlichen (An)Ordnung. Über Atmosphären fühlen sich Menschen in ihrer räumlichen (An)Ordnung heimisch oder fremd. Atmosphären verschleiern die Plazierungspraxis. (Ebd.)

Löws Charakterisierung von Raum-Atmosphären weist in eine ähnliche Richtung wie Ray Oldenburgs soziologische Kritik von Werbung und Konsum an den von ihm beschriebenen «dritten Orten» der informellen Begegnung (vgl. Kapitel 4.1). Wie im Kapitel 4.1.3 bereits er-

läutert, führt ebenfalls das Marketing der kommerziellen sogenannten «dritten Orte» (die eigentlich «Un-Orte» sind, vgl. Däumler 2010) Atmosphären als besonders wirksame Instrumente der Inszenierung von Konsumorten ins Feld (vgl. u.a. Mikunda 2012: 57 ff.). Diese im kommerziellen Interesse erzeugten Atmosphären veranschaulichen die von Löw genannten Verschleierungsstrategien gesellschaftlicher Ungleichverteilungen.

7. Währenddessen Reproduktion bestehender Räume beständig durch das repetitive Alltagsgeschehen stattfindet, sieht Löw aber auch die grundsätzliche Möglichkeit zur «Veränderung einzelner Räume [...] durch die Einsicht in die Notwendigkeit, körperliches Begehren, Handlungsweisen anderer und Fremdheit» (ebd.).
8. Die Möglichkeit zu Neuschaffung (von Räumen und Raumpraxen) behandelt Löw in ihrer achten These. Hier fasst sie alle Aspekte des *Thirdspace* (dessen Positionen im Kapitel 4.2 vorgestellt wurden) zusammen, indem sie herausstellt, dass die produktive Handlungsdimension des relationalen Raumes auch ermöglicht, dass gleichzeitig gültige «Wirklichkeiten» unterschiedlicher Raumproduktionen an einem Ort vorhanden sein können:

Die Konstitution von Raum bringt systematisch Orte hervor, so wie Orte die Entstehung von Raum erst möglich machen. Der Ort ist somit Ziel und Resultat der Plazierung. An einem Ort können verschiedene Räume entstehen, die nebeneinander sowie in Konkurrenz zueinander existieren bzw. in klassen- und geschlechtsspezifischen Kämpfen ausgehandelt werden. (Ebd.: 272 f.)

Orte sind vielfältig, setzen die raumstrukturierenden Attribute ihrer Herstellung zugleich voraus und produzieren diese – und beinhalten das Maß an Heterogenität, das die Gesamtheit der Raumhandelnden und die sie präformierenden Strukturen kennzeichnet.

Löws Raumsoziologie thematisiert zentral das dynamische Feld zwischen gesellschaftlicher Vorstrukturierung und subjektivem (Raum-)Handeln – also eine Dualität von Handlungsdimension und Struktur (vgl. ebd. 219). Besteht überhaupt die Möglichkeit zu Veränderungen von (Raum-) Routinen, Abweichungen und zur Herausbildung von Gegen-Routinen auf der Ebene subjektiven Handelns und welche Bedingungen gelten dabei auf der Ebene kultureller Nutzungspraktiken?

Gerade in diesem Aspekt liegt zugleich das Interesse der hier unternommenen Lektüre von Löws «Raumsoziologie»: Kulturtourismus im ländli-

chen Raum, verstanden als Handlungsfeld diverser Raum-Akteure mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Handlungsinteressen (ökonomischen, sozialen wie auch kulturellen), kann als Kontext von Raumhandlungen verstanden werden. Vor dem Hintergrund dieser Theorie, die davon ausgeht, dass Räume sozial produziert werden, kann weiterhin geklärt werden, ob und wie quantitative Verdichtungen (räumliches Aufsuchen und damit Produzieren von «Orten») entscheidend auch qualitative Raumeigenschaften befördern können. Zum Beispiel wie an sich unbelebte Orte durch kulturelle Veranstaltungen belebt und damit zu einem subjektiv anders erlebten Raum werden.

Aus Perspektive der vorliegenden Studie ergibt sich die These, dass es das besondere Potenzial von Kunst und Kultur ist, in der gemeinsamen Gestaltung und Durchführung von kulturtouristischen Geschehnissen mit Touristen und Bewohnern, ländliche Schauplätze besonders relevant und effektiv sozialen Raumbildungsprozessen zuführen zu können.

Im Tourismus werden Atmosphären genutzt, um Orte, Plätze und Einrichtungen erlebnisintensiv zu inszenieren, um etwa nicht-kulturraffine Gäste über die Grenzen ihres habituellen Verfügungsraums hinweg mit kulturellen touristischen Angeboten anzusprechen.

Im Sinne der Raumsoziologie Löws und Lefébvres liegt die Chance zur sozialen Produktion eines durch Tourismus verdichteten Raumes in ländlichen Regionen im Handlungsfeld des Kulturtourismus gerade darin, gemeinsame performative Raumhandlungen von einheimischen und ange-reisten Gästen anzufachen und dadurch Anstöße zu neuen Raumroutinen zu initiieren (s. Kapitel 6 der vorliegenden Studie).

Bereits in den einleitenden Passagen ihrer «Raumsoziologie» setzt sich Löw mit dem für ihre Theorie zentralen Aspekt sozialer Performativität, dem Ereignis- oder auch Prozesscharakter, auseinander. An dieser Stelle behandelt sie auch Giddens' Kommentar zum für die Tourismustheorie basalen Bild des sozialen «Stagings» von Erwing Goffman (Goffman 1959), das die Tourismussoziologie intensiv rezipierte (vgl. Löw ebd.: 41 und Kapitel 2.5 der vorliegenden Studie).

Insbesondere die qualitativen Ergebnisse der hier präsentierten Erhebungen an performativen Kunstschauplätzen im ländlichen Raum, die über eine langjährige Durchführungsroutine verfügen, geben deutlichen Hinweis darauf, dass derlei Verstetigungen von «kulturtouristischen Bühnen» mit gegen-kulturellen Strukturen zu tun haben können. Die Erhebungsergebnisse deuten darüber hinaus darauf hin, dass die Raumhandlungen am kulturellen Schauplatz aus sozialen Beziehungen resultierenden. Ebenso offenbart sich, dass die stattfindende soziale Produktion nicht allein einen touristischen Raum entstehen lässt, sondern ebenso Rückwirkungen auf den sozialen Raum ausübt.

3 Methodologie der Raumanalyse als Instrument zur Theoriebegründung sozialer Raumproduktion im Kulturtourismus

Martina Löw spricht davon, dass insbesondere die qualitativen Raumeigenschaften und Intentionen von Raumhandlungen nicht im Rahmen wissenschaftlicher Betrachtung validiert werden können. Gerade diese Kluft zwischen den möglichen Aussagen zu quantitativen und qualitativen human- und sozialgeografischen Eigenschaften scheint der Raumdiskurs der aktuellen historischen Sozialforschung zunehmend schließen zu können, indem die gewählten Methoden der Raumanalyse sich ergänzen.

Damit deutet sich eine weitere Möglichkeit an, verschiedene Ebenen und Qualitäten auch von sozialer Raumproduktion im Kulturtourismus des ländlichen Raums zu identifizieren.

Die wissenschaftliche Disziplin der historischen Sozialforschung kann als Verfahren gekennzeichnet werden, gesellschaftliche Phänomene der Vergangenheit mit einem Schwerpunkt auf die darin enthaltenen human-geografischen Informationen zu betrachten (vgl. den im Kapitel 2.1.3 gelieferten Überblick über die Verbindung von Humangeografie und Geodäsie). Sie beschäftigt sich mit der Anwendung formaler Methoden der Beschreibung und Analyse historischer (oder allgemein: zeitlich verorteter) Ereignisse, Strukturen und Prozesse im Raum.

Konkrete Untersuchungsgegenstände dieser interdisziplinären Analysen räumlicher Phänomene menschlichen Lebens sind etwa Bevölkerungsbebewegungen in städtischen Räumen in den verschiedensten Nutzungs- und Lebensbereichen, in nationalen Grenzgebieten, historische Aufzeichnung des Arbeitslebens oder literarische Dokumente delokalisierte Kulturräume, etwa des Judentums.

Übergeordnetes Thema dabei ist der Zusammenhang zwischen räumlichen und zeitlichen sozialen Phänomenen – unter anderem mit besonderem Bezug auf das Denken Lefébvres (vgl. Dorsch in: HSR 38 (2013), 7–21). Das Autorinnenkollektiv Baur/Hering/Raschke/Thierbach wendet sich in ihrem Aufsatz «Spatial Analysis in the Social Sciences and Humanities. Towards Integrating Qualitative, Quantitative in Cartographic Approaches» (Baur/Hering/Raschke/Thierbach in: HSR 39 (2014), 7–50) systematisch den unterschiedlichen Methoden und Beschreibungsformen räumlicher, zeitlicher, sozialer und psychologischer Raumprozesse zu. Sie liefern damit einen Überblick zum Brückenschluss zwischen quantitativer und qualitativer sozialwissenschaftlicher Raumforschung.

Indem konkret kartografische Datenauswertungen der Geodäsie mit anderen qualitativen und quantitativen raumanalytischen Methoden zuein-

ander in Beziehung gesetzt werden, entsteht ein komplexes relationales Raumabbild, das Raumdaten des physischen, imaginären und sozialen Raums zusammenträgt (Baur et al.: 38). Der methodologische Beitrag dieser Verfahren besteht also darin, Raum als ein mehrschichtiges «Multi-Level-Phänomen» (Baur/Hering/Raschke/Thierbach 2014: 40) detailliert und systematisch zu beschreiben.

Das Autorinnenkollektiv erläutert fünf methodische Ebenen des analytischen Zugriffs auf räumliche Realität, die auch für die Betrachtung der kulturtouristischen Erhebungsfelder der vorliegenden Studie nutzbar scheinen. Diese sollen darum kurz vorgestellt und ihre jeweilige konkrete Analyserichtung für das kulturtouristische Handlungsfeld skizziert werden:

1. «Symbolanalyse und kognitive mentale Kartierung (mental maps)», die das Denken und Vorstellen von Raum betrachtet (Baur et al.: 38; [Übersetzung K.D.]): Diese sowohl Lefèbvres «erfahrenen» und seinen «konzipierten Raum» ansprechende Ebene der Raumanalyse kann in der Übertragung auf das hier zur Diskussion stehende Themenfeld Kulturtourismus zum Beispiel in der fachlichen Betrachtung der Informationen und Kommunikationsmittel eines kulturtouristischen Angebots bestehen. Auch Aufzeichnungen (Notationen) vom künstlerisch erschlossenen oder kulturell gegebenen (zum Beispiel architektonischen) Raum, in Kartenwerken für Besucher und in den medialen Darstellungen des Kulturangebots gehören hierzu.
2. «Morphogenetische Analyse», die das Erzeugen und Verändern von Raum betrifft (ebd. [Übers.: K.D.]). Hierunter können für ein kulturtouristisches Setting die entstehenden realräumlichen Veränderungen durch das Kunstereignis oder das Kulturangebot gefasst werden: Gebäude, die errichtet oder umgenutzt, Naturareale, die verändert, Parkplätze oder Räume für die Logistik, die erstellt werden, Phänomene der Standortsicherung oder zum Beispiel auch eine steigende Attraktivität als Wohnort. Diese Ebene der Raumanalyse befasst sich mit den direkten Effekten des Raumgeschehens durch das kulturtouristische Angebot.
3. «Funktionsanalyse», die sich mit Erkundung, Aneignung und Orientierung im Raum beschäftigt (ebd., [Übers.: K.D.]). Bei diesem Raumanalyseaspekt geht es um eine spezifische Aneignungspraxis der künstlerischen Produktion oder der Vorhaltung eines permanenten kulturtouristischen Angebots. Dies schließt die Handlungen aller beteiligten Akteursgruppen am konkreten Ort ein. Es beschreibt den gelebten Raum sowie die räumliche Praxis der künstlerischen Pro-

duktion der Akteure des Tourismusgeschehens und der im Tourismus Beschäftigten, der Orientierung der Gäste während des Besuchs und ihres Weges dorthin einschließlich ihrer Informationswege.

4. «Sozialraumanalyse und Sozialberichterstattung», die die (Inter)Aktionen in und Verteilung von/im Raum betrifft (ebd., [Übers.: K.D.]). Diese Ebene der Raumanalyse des kulturtouristischen Vorgangs beschreibt die Binneneffekte am Sozialraum des Geschehens, die Effekte von Kulturnutzungsveränderungen etwa durch die besondere Niederschwelligkeit der Angebote oder eine verschiedene Bildungsgruppen übergreifend ansprechende Attraktivität. Im Verständnis der Raumsoziologie entstehen diese Effekte als Varianten von Routinen oder aber gleichbleibend als strukturierte habituelle Verhaltensmuster, die von sozialen Ein- und Ausschlüssen begleitet sind.
5. «Aktionsraumanalyse», bei der es um Beziehungen und Bewegungen zwischen verschiedenen Räumen geht» (ebd., [Übers.: K.D.]). Auf dieser Ebene der Analyse des stattfindenden Raumgeschehens geraten die unterschiedlichen Gästegruppen in den Blick, die das kulturtouristische Angebot aufsuchen, etwa Touristen und Bewohner, Akteure und Publikum; Besitzer oder Betreiber und Gäste, aber auch die unterschiedlichen räumlichen Dimensionen der Systeme von Kunst und Kultur, Sozialraum und Ökonomie. Es betrachtet den gelebten Raum und ebenfalls die Raumroutinen und deren durch Handeln (Kulturnutzung, Aufenthalt), einschließlich der (netzwerklichen) Kommunikation, entstehenden Veränderungen.

Mit dem Wissen um diese konkretisierbaren Raum-Ebenen und deren spezifischen Beschreibungsmöglichkeiten können auch die Erhebungsergebnisse zum Kulturtourismus im ländlichen Raum differenzierter untersucht werden. Die in diesem Kapitel vorgestellten theoretischen Konzepte aus Stadtplanung, Ethnologie, Geografie und Raumwissenschaft sowie -soziologie werden später (s. Kapitel 6) der Interpretation des gesammelten quantitativen und qualitativen Datenmaterials dienen, das im Folgenden vorgestellt wird.

5 Touristische Kulturnutzung im ländlichen Raum: Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen empirischen Studie in Niedersachsen

5.1 Auswahlkriterien der Erhebungsfelder

Ziel dieser Studie ist es, sowohl *repräsentative als auch besonders relevante* kulturtouristische Angebotsformen des untersuchten Gebiets *vergleichend zu betrachten*. Für die Erhebungen sollten deshalb drei kulturtouristische Beispiele aus dem ländlichen Raum Niedersachsens ausgewählt werden, die möglichst *unterschiedliche Kulturangebotssparten* abdecken. Als Argument für die Auswahl als Erhebungsfeld galt, ob sich die entstehende Teilstichprobe besonders aussagekräftig für die folgenden Kriterien darstellt:

- Die Erhebung sollte eine performative Kunst-/Kulturform beinhalten, die im öffentlichen Raum stattfindet und ein breites Publikum außerhalb fester Spielstätten erreicht, in einer ländlichen Kleinstadt liegt und verstärkt «Eventcharakter» aufweist.
- Ein weiteres Erhebungsfeld sollte durch permanentes Kulturgut in die Studie eingehen, es sollte repräsentativ für Stätten des historischen Erbes besonders die Heimatgeschichte einer Region lokalisieren.
- Ein drittes Erhebungsfeld sollte eine performativ-partizipative Kulturform thematisieren, die avantgardistisch und eher unkonventionell zum Beispiel auch den Einbezug der ruralen Landschaft gewährleistet.

Das zentrale Forschungsinteresse der vorliegenden Studie liegt in der Erhebung und Unterscheidung typischer und repräsentativer Merkmale der Kulturnutzung von Bewohnern und Touristen im Kulturtourismus des ländlichen Raums Deutschlands. Die Erhebungsfelder sollten *nennenswerte touristische Attraktivität* und damit *hohe Besuchszahlen* aufweisen. Sie sollten *Gäste aus dem* überregionalen touristischen Radius ebenso anziehen wie *aus der Region*. Die Erhebungsfelder durften nicht ausschließlich im en-

gen Verständnis als Kulturangebote gelten, sondern zugleich einen *weiten Kulturbegriff* berücksichtigen, also möglichst auch *niederschwellige Rezeptionszugänge* bieten.

Eine weitere Fragestellung der Studie ist, ob sich Wechselwirkungen zwischen beiden Besuchergruppen, zwischen Touristen und Einheimischen, im ruralen kulturtouristischen Geschehen entwickeln. Damit zusammenhängend sollte untersucht werden, ob über lange Zeit hinweg soziale Nachwirkungen an kulturtouristischen Orten beobachtbar sind. Somit ergab sich als ein weiteres Auswahlkriterium für die Erhebungen, Angebote mit *längerer Tradition oder Etablierung am jeweiligen Ort* zu betrachten.

Die Wahl fiel daher auf das Straßentheaterfestival in Holzminden, auf historische Stätten des Schössertourismus Niedersachsens sowie auf das Heersumer Landschaftstheater.

1 Straßentheaterfestival:

Performatives Kunstangebot im öffentlichen Raum

Um eine performative Kulturform innerhalb der Erhebungen zu berücksichtigen, die in Form von Veranstaltungen stattfindet, bot sich die Kunstgattung Theater an. Als touristisch besonders relevant wurde im zweiten Schritt Theater im öffentlichen Raum eingestuft. Bei der Durchsicht des in Niedersachsen bestehenden Kulturangebots von darstellender Kunst im öffentlichen Raum kam es schließlich zur Auswahl eines Straßentheaterfestivals.

Nach einem 2014 stattfindenden Pretest für das Forschungsdesign, der in der nordrhein-westfälischen Festivalstadt Detmold durchgeführt wurde, diente das Straßentheaterfestival in Holzminden 2015 als Haupterhebungs-ort für diese touristisch relevante Kunstsparte. Seine touristische Relevanz spiegelt sich in einem Besucheraufkommen von bis zu 60.000 gezählten Gästen auf dem anfangs vier Tage dauernden, seit 2002 dreitägigen Festival.

Das Straßentheaterfestival in Holzminden ist eines der in den 1980er Jahren in Deutschland gegründeten Festivals der darstellenden Kunst im öffentlichen Raum. Auf knapp einem Dutzend Festivals setzt sich diese Kunstform regelmäßig in Deutschland in Szene.

Das Genre *Street Art* oder auch *Public Art* weist besonders in den USA, England, Frankreich, Spanien oder Italien eine größere Tradition auf als in Deutschland (vgl. Mittelstädt 2014). In Deutschland arbeiten die darstellenden Künstlerinnen und Künstler des Theaters im öffentlichen Raum größtenteils international vernetzt (vgl. beispielhaft das Netzwerk «In-Situ» mit aktuell 180 europäischen Künstlern und 25 Partnern (u. a. Festivalorganisationen) in 17 Ländern; vgl.: <http://www.in-situ.info>).

Gemäß seiner künstlerischen Darbietungsform «umsonst und draußen» ist das Genre von einem hohen Demokratisierungsanspruch gekennzeichnet (vgl. Hoidn 2016). Die Partizipation des Publikums stellt für die Kunst im öffentlichen Raum eine grundlegende ästhetische Kategorie dar (vgl. Gonon 2009). Der öffentliche Raum als Schauplatz künstlerischer Geschehnisse verdankt seine ästhetische Besetzung verschiedenen künstlerischen Entwicklungssträngen. Eine primär politische Orientierung wiesen das Arbeitertheater Erwin Piscators und die sozialistischen Agitprop-Gruppen auf. Zum anderen setzten sich Avantgardebewegungen seit den 1960er Jahren, initiiert etwa durch den bildenden Künstler Joseph Beuys, mit der besonders in Deutschland bestehenden tiefen und traditionellen Trennung von «ernster Kunst» und «Unterhaltung» im bürgerlichen Kultursystem auseinander und prägten einen radikalen ästhetischen Partizipationsbegriff (vgl. Bishop 2012). Nachdem in den 1960er Jahren die ersten *Public Art*-Künstlergruppen in Europa tätig wurden und 1988 der «Fonds Darstellende Künste e.V.» mit Förderprogrammen aus Bundesmitteln die entstehende Kunstform finanziell begleiten konnte (vgl.: <http://www.fonds-daku.de>), wurde 2006 der deutsche Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum (TiÖR) gegründet (vgl.: <http://www.theater-im-oeffentlichen-raum.de>). In den 1980er Jahren entstand zugleich die Mehrzahl der regelmäßig stattfindenden Festivals dieser Kunstform in Deutschland (vgl. Mittelstädt 2014).

Auch heute bildet das künstlerische Areal öffentlicher Kunst einen Widerpart zum klassischen Kulturbetrieb, wenn auch seine künstlerische Einflussnahme etwa im darstellenden Bereich auf das etablierte Theater unübersehbar ist (vgl. ebd).

Die Differenz zwischen dem Publikum von etablierten Theatern mit festen Spielstätten und dem Straßentheaterpublikum wurde erstmals 2014 in Deutschland konkret belegt, als der Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum eine erste empirische Zuschauerbefragung durchführte.

Über 2000 Teilnehmer bei 7 Straßentheaterfestivals in Deutschland (Bremen, Görlitz, Ludwigshafen, Holzminden, Heppenheim, Rastatt und Schwerte) wurden in einer ersten Feldstudie nach soziodemographischen Daten, Bildung, Kulturverhalten und Motivation befragt. (Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum 2012: 4)

Die Zuschauerbefragung lag zum Zeitpunkt der Erhebungen für die vorliegende Studie noch nicht publiziert vor, konnte aber eingesehen werden. Besonders hinsichtlich der dort belegten Altersverteilungen, aber auch der Bildungsabschlüsse des Festivalpublikums in Deutschland ergab sich der wichtige Hinweis, dass die nicht-akademischen Gästegruppen im Vergleich zum klassischen Kulturpublikum überdurchschnittlich gleich vertreten

sind (vgl. ebd.: 2). Die dort statistisch erhobenen Merkmale ergänzt die vorliegende Studie durch qualitative Forschungsergebnisse und gibt dadurch zugleich Antworten im Sinne der Forderung, die der Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum für Folgeforschungen äußert:

Eine ganz wichtige Frage ist die nach der gesellschaftlichen Relevanz eines Festivals. Gibt ein Festival ein Gefühl für Zusammengehörigkeit? Schaffen die gemeinsamen Emotionen und die gleichmäßige Verteilung aller Schichten an dem Erlebnis ein Gemeinschaftsgefühl für die Menschen in der Region? Wie lange wirken – neben finanziellen Gewinnen für die Kommune – die Glücksgefühle in den Menschen nach? Oder: Welche Emotionen sind es denn genau, die geweckt werden? Wie stark erreicht man bildungsferne Schichten mit kulturellen Angeboten, die man in der traditionellen Form innerhalb von Theatern und Opernhäusern nie erreichen würde? In einer Gesellschaft, in der die Individualität sehr stark betont wird, können da gemeinsame Feste das für Menschen notwendige Gefühl der Zusammengehörigkeit wieder vermitteln? Diese und andere Fragen lohnen sich, wissenschaftlich weiter untersucht zu werden. (Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum 2012: 4)

Als Erhebungsfeld für die vorliegende Studie wurde das Straßentheaterfestival in Holzminden ausgewählt, weil es ein Publikum außerhalb der festen Spielstätten aufweist und zugleich in einer ländlichen Kleinstadt lokalisiert ist. Touristische Ausstrahlung erzielt das Festival aus dem Sachverhalt, dass es einen größeren Anteil von Touristen anspricht, die in der Region ihren Urlaub verbringen und der niederschweligen Kunstform gegenüber vermutlich offen sind. Als performative Kunstform und Festivalveranstaltung hat es zudem eher Eventcharakter und bietet dadurch für die Auswahl der Erhebungsfelder einerseits ein kurzfristig über drei Tage bestehendes Besuchsziel. Andererseits liegt der Auswahl für die intensive qualitative Erhebung die Vermutung zugrunde, dass seine lange Durchführungstradition von 25 Jahren die Möglichkeit bietet, eine Wirkung dieses Kulturangebots auf den Ort und die Wahrnehmung der Einwohner beobachten zu können.

Die mehrtägige und auf den Innenstadtbereich konzentrierte Veranstaltung bot zudem die Gelegenheit, einen festen Befragungsstandort einzurichten, der im Festivalprogramm kenntlich gemacht werden konnte und dadurch auf das Interesse der Festivalgäste stieß.

2 Historisches Erbe und Kulturtourismus

Das Segment des historischen Erbes stellt nicht nur in Deutschland, sondern weltweit die relevanteste kulturtouristische Angebotsform dar. Eine Facette dieser Relevanz zeigt sich in der schon vorgestellten UNESCO-Konvention zum Schutz des materiellen Weltkulturerbes der Menschheit (vgl.

Kap. 2.4 und 2.5 der vorliegenden Studie). Für die Studie sollte darum ein Erhebungsfeld aus dem historischen Erbe ausgewählt werden, das für Niedersachsen und angrenzende Lagen ein vermutlich repräsentatives Publikum aufweist.

Im Sinne der Partizipationsorientierung, der die vorliegende Studie ein besonderes Erkenntnisinteresse entgegenbringt, wurde erwogen, Beispiele aus der Praxis von Heimatschutz beziehungsweise -pflege historischen Erbes in die Befragungen einzubeziehen. Dies hätte zum Beispiel anhand regionaler Freilichtmuseen oder Heimatmuseen erfolgen können. Nach Prüfung der dafür im Beobachtungsgebiet in Frage kommenden Beispiele fiel die Entscheidung jedoch zugunsten einer Durchführung an historischen Stätten des Schlössertourismus aus. Hierfür sprach einerseits das Vorhandensein mehrerer geeigneter Schlösser in Niedersachsen, die zugleich professionelles Marketing betreiben, also eine veritable Schnittstelle zu den Aktivitäten von Tourismusmanagement aufweisen. Zudem erreichen die ausgewählten Schlösser ein zahlenmäßig sehr großes Publikum von mehreren hunderttausend Gästen jährlich (vgl. Die Welt 30.4.2016; Fokus 30.4.2016). Ausgewählt wurden die Schlösser Corvey (auf der Landesgrenze zu Nordrhein-Westfalen), Bückeburg, Bad Pyrmont und Hämelschenburg als konkrete Erhebungsorte.

Zugleich konnten somit mehrere Standorte in die Erhebung einbezogen werden, die als vergleichbar und repräsentativ für das Feld des Historischen Erbes gelten dürfen. Die Verteilung auf mehrere Standorte bot zudem die Chance, lokale Besonderheiten der Lage und der zeitlichen Situation der Befragung in der Gesamterhebung zu nivellieren und dadurch ein repräsentatives Abbild der angetroffenen Besuchergruppen zu erhalten.

Komplementär zu den beiden anderen Forschungsfeldern dieser Studie handelt es sich bei den Stätten des historischen Erbes um permanente Kulturangebote mit großer touristischer Relevanz in der jeweiligen Region.

Zudem werden diese Stätten von verschiedenen Akteuren professionell beworben. Sie befinden sich einerseits in kommunaler Hand, andererseits auch in privatem Besitz. Diese insgesamt wirtschaftlich agierenden Schloss-Betreiber werden je nach Einzelfall auf der Ebene des professionellen Stadtmarketings unterstützt (zum Beispiel durch das touristisch agierende Stadtmarketing des Staatsbads Pyrmont; vgl.: <https://www.badpyrmont.de>), des touristischen Regionalmarketings (zum Beispiel durch die «Solling-Vogler-Region im Weserbergland»; vgl.: <http://www.sollingvogler-region.de>) und des überregionalen touristischen Destinationsmanagements (zum Beispiel durch das Destinationsmarketing des Weserbergland Tourismus e.V.; vgl.: <http://www.weserbergland-tourismus.de>). Als Ausdruck der hohen Relevanz des historischen Erbes fand 2015 die Einführung eines eigenen Themensegments im regionalen und überregionalen

Destinationsmarketing statt, das unter der Marke «Historisches Weserbergland» firmiert (vgl.: <http://www.historisches-weserbergland.de>).

Zugleich sind die Betreiber netzwerklich mit dem touristischen Themenmarketing im nationalen und internationalen «Schlösser-Tourismus» aktiv (in der Marketingkooperative «Sieben Schlösser im Leine- und Weserbergland»; vgl.: <http://sieben-schloesser.de>).

Im Fall des Schlosses Corvey konnte zugleich der Verlauf einer touristischen Inwertsetzung einer UNESCO-Weltkulturerbe-Stätte beobachtet werden. Dies fand in der Anlage der Studie Berücksichtigung in Form zweier Befragungstermine an diesem Schloss. Die erste Befragung fand zeitnah zur Verkündung der Aufnahme in den Katalog der UNESCO Weltkulturerbestätten im Herbst 2014 statt, fortgesetzt wurde die Erhebung dann im zweiten Forschungsjahr des Projekts im Sommer 2015.

An Stätten des historischen Erbes schwingt für die Besucher der Aspekt der Heimatgeschichte mit. Das subjektive Erleben von Geschichtlichkeit der besuchten Schlösser wurde darum in der qualitativen Erhebung näher erkundet. Ohne auf die lokalspezifischen Besonderheiten des jeweiligen Schlosses im Detail einzugehen, wurden Fragen formuliert, die allgemeine Eindrücke des Erlebens von «Geschichtlichkeit» bei den Besuchen ansprechen. Diese Fragen ermöglichen eine für die Fragestellung der Studie relevante Differenzierung von einerseits Touristen und Bewohnern und andererseits Alltags- und Reisesituation. Indirekt ergaben die Antworten auch konkrete Hinweise auf die Bedeutung der Stätten des historischen Erbes für die regionale Identität von Bewohnern.

3 Performative Soziokultur als partizipatorisches Kulturtourismusangebot

Die Auswahl des Erhebungsfeldes soziokultureller Kunstproduktion schließlich sollte der vorliegenden Studie die Möglichkeit bieten, das Format der rezeptiven Publikumssituation zu ergänzen, da diese soziokulturelle Produktion durch die künstlerische Teilhabe der mitwirkenden Laien stattfindet. Das «Heersumer Landschaftstheater» wurde zudem als Erhebungsort ausgewählt, da es seit nahezu zwanzig Jahren am Ort, dem Dorf Heersum und seinen Nachbarortschaften in der Hildesheimer Börde, etabliert ist. Daneben ziehen die jährlich neuen Inszenierungen mehrere tausend Gäste an:

Unter der Mitwirkung von bis zu 250 Laienschauspielern und Laienschauspielerinnen hat sich dieses Spektakel zu einer sozialen Attraktion entwickelt, die weit über ihr eigentliches Entstehungsgebiet Beachtung findet. Die Stücke sind Eigenproduktionen, die sich im Sinne einer Pastiche an konkrete

erzählerische Vorbilder anlehnen oder Genres bedienen, sich aber eindeutig auf lokale Ereignisse beziehen. (Bieri 2012; 318)

Die Kultursparte des Freilichttheaters mit Laiendarstellern stellt zudem im ländlichen Raum ein für viele Menschen interessantes Feld für kulturelle Hobbybetätigung in der «Breitenkultur» dar (vgl. Schneider 2014). Derlei Aktivitäten sind sowohl als Ausdruck wie auch als Produzent regionaler Identität im ländlichen Raum zu verstehen: «Spürbarer als große Events in Städten oder deren Agglomerationen tragen [... Freilichttheater-Veranstaltungen, K.D.] zur Stärkung der regionalen Identität bei, weisen hohe Netzwerk- und Kompetenzgewinne auf und bieten eine Plattform zur aktiven Auseinandersetzung mit brennenden Fragen und mit Strömungen im Gegenwartstheater.» (Heimberg/Schmidt/Siegfried 2015: 188). Das Freilichttheater als gemeinschaftliches Kunstgeschehen wirkt dabei sowohl auf der subjektiven Ebene für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als auch auf die Umgebung des Spielortes ein: «Viele Regisseurinnen und Regisseure von Freilichtinszenierungen weisen darauf hin, dass ihre Produktionen sowohl bei den Mitwirkenden als auch beim Publikum und in der Region viel bewegt haben» (ebd.: 187). Diese Aussagen der Szenografin Liliana Heimberg beschreiben Effekte von Freilichttheaterinszenierungen, die im Rahmen von begleitenden Forschungsprojekten zur Umsetzung der UNESCO-Konvention zum Schutz des Immateriellen Kulturerbes in der Schweiz stattfanden (vgl. Kapitel 2.4.2 und 2.5).

Hinzu kamen für die Auswahl des soziokulturellen Landschaftstheaters folgende grundlegende Erwägungen: Performativität stellt ein zentrales Motiv des touristischen Reisens dar (Kapitel 2.5 der vorliegenden Studie). Im tourismussoziologischen Begriff der «Staged Authenticity» MacCannells findet dieser Aspekt seine Beschreibung (s. ebd.). Dem konnte durch die Auswahl des Erhebungsfeldes «Heersumer Landschaftstheater» insofern Rechnung getragen werden, als dort einerseits ein performatives Kulturangebot angetroffen wird, das zudem partizipativ in den Inszenierungen mit Laiendarstellerinnen und -darstellern zustande kommt.

«Authentizität» – ein weiterer tourismussoziologischer Aspekt, der das touristische Reisen kennzeichnet – wirkt besonders durch die «authentische Landschaft» bei den Heersumer Inszenierungen mit. Die Landschaft wird zur Bühne erklärt und in den mehrstündigen Inszenierungen durchwandert. Ihr Ausmaß und die äußeren Bedingungen bestimmen das Spiel: das Wetter, die Geräuschkulisse, das Dorf mit seinen Häusern und Einwohnern, die teils auch als unbeteiligte Beobachter des Geschehens in den Aufführungen für die Gäste sichtbar werden.

Dieses künstlerische Verfahren beruht auf dem ästhetischen Konzept des Regisseurs und dramaturgischen Begründers des «Heersumer Landschaftstheaters» Uli Jäckle. Er beschreibt seine Inszenierungen als «ein The-

ater, das unter freiem Himmel stattfindet und den landschaftlichen Raum in eine dramatische Handlung einbezieht: das heißt, die Landschaft wird als Bühnenbehauptung genutzt» (Jäckle in Bieri 2012: 318). Zugleich entsteht dabei mitunter intensive Nähe zwischen Zuschauern und Spielszene: «Gemeinschaft wird über eine intensive körperliche Beteiligung im Raumerlebnis hergestellt» (ebd.: 22) und ««Mittendrin» zu sein ist das entscheidende Merkmal dieses Landschaftstheaters» (ebd.: 322).

Allerdings sprach für die Auswahl des Erhebungsortes Heersum auch der Umstand, dass das Landschaftstheater aufgrund seines eher avantgardistischen, unkonventionellen Charakters, seiner einfallsreichen Themenbearbeitung und künstlerischen Umsetzung nicht in der Art von Heimatgeschichtsaufführungen und gängigen Freilichttheatern verfährt. Jäckle kombiniert lokale Motive mit Themen, Motiven oder Personen aus der Kultur- und Weltgeschichte, lokale Politik mit internationalen Akteuren und stellt damit zeitliche wie räumliche (G)lokalität (vgl. 5.2) her, die auf unterhaltsame und erlebnisreiche Weise dargebracht wird.

Während mit dem Straßentheaterfestival eine Kleinstadt im ländlichen Raum untersucht wurde, handelt es sich beim Heersumer Landschaftstheater um ein Dorf mit sehr ländlichem Erscheinungsbild. Eine Intention der Erhebung war es darum, zu überprüfen, inwiefern die Wirkungen dieses langfristig angesiedelten, überregional bekannten Kulturprojekts auf den überschaubaren Sozialraum des Ortes wahrnehmbar sind.

Zudem bot das soziokulturelle Landschaftstheater der Studie eine Ergänzung im wissenschaftlichen Betrachtungsradius, da die mitspielenden Akteure des Laiendarstellerensembles angesprochen werden konnten. Dies geschah per E-Mail durch einen eigenen Fragebogen, der die Perspektive der Akteure auf das Kunstgeschehen erschließen sollte, ihre Wahrnehmungen auf die Bezüge zwischen Kunstprojekt und Ort sowie ihre Sicht auf das Publikum. Ebenso wurden Rückmeldungen aus dem Publikum an die Akteure abgefragt.

4 Zusammenfassung der Auswahl und Überblick über die Erhebungsfelder

Die Gesamtheit der ausgewählten Erhebungssegmente konnte damit drei unterschiedliche und gleichwohl für den Kulturtourismus im ländlichen Raum des betrachteten Gebiets beispielhafte touristisch relevante Kulturangebote berücksichtigen.

Zusammenfassend ergibt sich die folgende Übersicht über die Merkmale der Erhebungsfelder (s. Tab. 2):

Auswahlkriterium/ Merkmale der Erhebungsorte	Straßentheaterfestival	Schlösser	Soziokulturelles Landschaftstheater
Erhebungsort	Festival Detmold (Pretest), Festival Holzwinden	Corvey, Bückeburg, Bad Pyrmont, Hämelschenburg	Heersumer Landschaftstheater
Segment	Darstellende Kunst im Öffentlichen Raum	Historisches Erbe: Architektur/Kulturgeschichte	Soziokulturelle Theaterproduktion
anzutreffendes Publikum	Bewohner und Touristen	Bewohner und Touristen	Bewohner und Touristen
Vorhandensein des Angebots am Ort seit	25 Jahren	zwischen 800 und 250 Jahren	20 Jahren
Anspracheweise des Publikums (zugrundeliegender Kulturbegriff)	von niederschwellig bis sehr anspruchsvoll	von niederschwellig bis klassischer Kulturkanon	von niederschwellig bis innovativ-avantgardistisch
	Stadtmarketing, Regionalmarketing, Fachszene		
relevante Außen-Marketingform	Darstellende Kunst im Öffentlichen Raum	professionelles Tourismuskmarketing	professionelles Kulturmarketing
relevante Binnen-Marketingform	Programmheft, lokale Medienkampagnen	Regionalwerbung/Öffentlich- keitsarbeit	Kulturmanagement mit Einbezug soziokultureller Mitakteure, Kulturnetzwerke
vermutlicher touristischer Radius	regional/national/ international	regional/national/ international	regional/national (international eher im spartenspezifischen Fachkreis)

Schnittstellen der Netzwerke im Erhebungssystem	Kommune, Bewohner, professionelle Kultursparte, Marketing der Stadt/Region	themenbezogene Kulturnetzwerke, Bewohner, Denkmalschutz / Landespolitik, Tourismusmarketing	Netzwerke Kunst und Kulturmanagement, Akteursnetzwerke, Stadtmaking der umliegenden Städte
gesellschaftliche Einordnung/vermutliches Resultat	Imagebildung Stadt, regionale Identitätsbildung Bewohner	Imagebildung Destination, regionale Identitätsbildung Bewohner	regionale Identitätsbildung Bewohner
vermutlich relevante Raumbene i.S. sozialer Raumproduktion	Wahrnehmungsraum, gelebter Raum	Wahrnehmungsraum, verschiedene Zeitschichten	Wahrnehmungsraum, gelebter Raum
Einordnung "ländlicher Raum"	Kleinstadt im ländlichen Raum	ländliche Lage, zugleich touristischer Hotspot unabhängig von ruraler/urbaner Lage	sehr ländliche Lage in mittlerer Reichweite größerer Städte

Tabelle 2: Übersicht Auswahlkriterien / Merkmale der Erhebungsorte

5.2 Methoden der Erhebung: Das Mixed-Methods-Verfahren

Hinsichtlich der Frage, welche Forschungsmethoden für die Studie geeignet sind (vgl. Kapitel 5.2), stand bereits eingangs fest, dass es einer qualitativen Ausrichtung bedarf, um an die bestehenden Forschungslücken anschließen und die quantitativen Ergebnisse zum Kulturnutzungsverhalten im Alltag und auf Reisen dazu in Vergleich setzen zu können.

Die angewandte Tourismusanalytik erhebt für Trendforschungen quantitative Daten des touristischen Nachfragemarkts zum Zweck schneller Reaktionsfähigkeit des Anbietersystems. Sie nutzt dafür teilweise aber auch qualitative Sozialstudien, etwa zur Einordnung von Lebensstil-Typen oder Milieuzuordnungen der Kundengruppen (vgl. Kapitel 3). Während Detailwissen über die quantitative kulturtouristische Nachfrage etwa in Form der laufenden Marketinganalysen des Tourismussektors (u. a. mit dem jährlichen «Sparkassen Tourismusbarometer», vgl. Kapitel 2.3) gesammelt wird, und sich zugleich die Forschungsergebnisse zur anbieterseitigen Situation des deutschen Kulturtourismus beständig verdichten (zum Beispiel durch die «Kulturtourismusstudie 2015», vgl. Projekt 2508; Hochschule Ludwigsburg 2016), liegen nur wenige Einblicke in die qualitativen Merkmale des kulturtouristischen Geschehens im deutschsprachigen Raum vor (vgl. Pröbstle 2014). Die Bedeutung der Bewohner für den Tourismus in ruralen touristischen Regionen Deutschlands wird bisher kaum betrachtet (s. Kapitel 1).

Die Kulturnutzungsforschung bezieht ihre Forschungsmethoden aus der quantitativen und qualitativen Sozialforschung. Zum Beleg statistischer Eigenschaften in Form von Häufigkeiten und Verteilungen dienen qualitative Forschungsverfahren, die möglichst repräsentativ das untersuchte Forschungsfeld in Anzahl und Verteilung abbilden. Dabei werden standardisierende Verfahren angewandt, etwa in Form von Fragebögen, anhand derer vorgegebene Antworten gegeben werden können (vgl. Diaz-Bone/Weischer 2015).

Dagegen sollen qualitative Forschungsmethoden eher die größtmögliche Bandbreite der verschiedenen Varianzen des untersuchten Gegenstandes erhellen. Qualitative Forschung gelangt zu deduktiven Erkenntnissen über Ursachen und kausale Zusammenhänge, indem allgemeine Kriterien mithilfe von interpretativen Verfahren hervorgearbeitet werden. Um qualitative Ergebnisse zu erhalten, sind freie Erhebungsweisen nötig, zum Beispiel offene Interviews (vgl. Mayring 2016).

Die Kombination beider Methoden zu «Mixed Methods» – oder auch Triangulation (Flick 2011) – verbindet quantitative und qualitative Forschungsverfahren. Traditionell haben beide methodische Schulen gegen-

über der jeweils anderen grundlegende Vorbehalte, die im Begriff vom regelrechten «Methoden-Streit» ihren Ausdruck finden (vgl. Burzan 2010, Kelle 2008, Kuckartz 2014).

Die komplementären Analysedimensionen von quantitativer und qualitativer Forschung sind allerdings gerade für die Kulturnutzungsforschung unübersehbar nützlich. Einerseits können durch ein Mixed-Methods-Verfahren die statistische Relevanz und andererseits qualitative Aspekte von Kulturangeboten, Vermittlungsformen und Nutzerinteressen ergänzend betrachtet werden.

Qualitative Studien liegen in der allgemeinen Kulturnutzungsforschung weitaus häufiger vor (vgl. Mandel/Renz 2016; Renz 2016; Bekmeier-Feuerhahn et al. 2012) als bei den wenigen empirischen Studien zum Kulturtourismus. Ein seltenes Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum stellt die Studie von Pröbstle (2014) dar. Ein weiteres Beispiel qualitativer Kulturtourismusforschung legte Siller (2010) mit einer qualitativen (Netzwerk)-Analyse zum Vergleich von marktorientiertem und ressourcenorientiertem Destinationsmanagement für Kulturtourismus in Alpenregionen vor (vgl. Kapitel 2.3).

In der internationalen Tourismuswissenschaft finden sich Überblicke über die Anwendung der verschiedenen Forschungsmethoden innerhalb der Disziplin (Molina-Azorina/Font 2016; Stumpf/Sandstromb/Swanger 2016).

1 Quantitative Erhebungsmethoden der Untersuchung

Auswahl der Stichprobe

Wie häufig bei Kulturnutzungsstudien musste eine Lösung für das Stichprobenproblem gefunden werden und die erhaltene Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit betrachtbar sein.

Die für das Feld Kulturnutzungsforschung relevante Diskussion von Auswahlverfahren der empirischen Sozialforschung (etwa: willkürliche Auswahl, bewusste Auswahl, Zufallsauswahl) und deren angestrebte bzw. gesicherte «Repräsentativität» geben beispielhaft Raithel 2006: 54 ff., Mitchell 2010: 8 ff. und Häder 2015: 139 ff. wieder.

Für die quantitativen Bestandteile der vorliegenden Mixed-Methods-Studie musste ein Auswahlrahmen gefunden werden, der eine belastbare *Güte der entstehenden Stichprobe* sicherstellt (vgl. von der Lippe/Kladroba 2002: 31; zur Stichproben-Prüfung vgl. Schnell/Hill/Esser 2008). Auf einer ersten Stufe mussten für den Kulturtourismus in Niedersachsen typische kulturelle Angebotsformen ausgewählt werden, die möglichst die Varianz des kul-

turtouristisch relevanten Angebots in ländlichen Regionen Niedersachsens abbilden können (vgl. Kapitel 5.1). Auf einer zweiten Stufe mussten die zu befragenden Personen an diesen Kulturorten ausgewählt werden. Da die Grundgesamtheit der einheimischen Besucher und der touristischen Gäste bei den ausgewählten Kulturangeboten nicht benannt war, bestand zum Beispiel keine Möglichkeit, den zu befragenden Personenkreis im Rahmen eines Quotenverfahrens anzusprechen. Vielmehr mussten die aktuellen Gäste an den einzelnen Kulturorten befragt werden.

Die Befragungen sollten die gesamte Bandbreite des jeweiligen Publikums widerspiegeln. Dafür wurden zentrale Standorte im jeweiligen Areal des Kulturangebots zur Durchführung der Befragungen und verschiedene Durchführungszeiträume ausgewählt. Zudem waren unterschiedliche Gesamtbesuchszahlen in den Teilerhebungsfeldern zu beachten.

Schließlich wurde, um unter diesen Voraussetzungen zu «repräsentativen» Aussagen zu gelangen, eine *zufallsgesteuerte Auswahl* der Stichprobenelemente (also der befragten Gäste) für die Erhebung vorgenommen. Umgesetzt wurde dies in Form einer systematischen *Zufallsauswahl jedes fünften Gastes* an den Standorten während der Befragungen.

Für die Methode einer Zufallsauswahl jedes fünften Gastes sprach neben dem Umstand, dass Stichprobenfehler für die statistische Berechnung hierbei wenig ins Gewicht fallen (vgl. von der Lippe 2011: 31; Raithel 2006: 61), vor allem, dass die Teilstichproben trotz unterschiedlicher Fallzahlen statistisch vergleichend betrachtet werden können.

Die quantitativen Ergebnisse repräsentieren zunächst nur die Kultursparten der jeweiligen Erhebungsorte. Aufgrund der Auswahl von Angeboten, die für den Kulturtourismus typisch sind, sowie der Zufallsauswahl der Befragten dürften die Befragungsergebnisse darüber hinaus auch den Querschnitt des Kulturtourismuspublikums in Niedersachsen hinreichend abbilden.

Erhebungsinstrumente

Um eine möglichst detailreiche Perspektive auf die untersuchten Angebotsfelder des Kulturtourismus im ländlichen Raum zu erhalten, wurden mehrere Forschungsmethoden zur Bestandsaufnahme kombiniert. Dazu zählten an allen Erhebungsorten ein standardisierter *Fragebogen für Gäste* am Erhebungsort mit integrierten offenen Elementen (s. Anhang), leitfragengestützte *Kurzinterviews mit Gästen* auf dem Straßentheaterfestival sowie eine *schriftliche Befragung der Akteure* des soziokulturellen Landschaftstheaters mit offenen und geschlossenen Fragen.

Im standardisierten *Fragebogen* wurden als Kennzeichen zur Soziodemografie des Publikums Alter, Geschlecht und Bildungsabschlüsse der be-

fragten Personen erhoben. Diese Daten dienen zugleich der Einordnung der Erhebungsergebnisse in den allgemeinen Forschungsbestand der Kulturnutzungsforschung, die als Vergleichsgröße und Korrelationsgruppe zu den Verteilungen der erhobenen Merkmalsgruppen dient.

Ein zweiter Schwerpunkt der Befragung lag auf geografischen Aspekten: Die Befragten ordneten sich entweder der Gruppe der Bewohner oder der Touristen zu und gaben Auskunft über die geografische Entfernung ihres Wohnortes zum besuchten Kulturangebot. Bewohner sollten sich als gebürtige, zugezogene oder fortgezogene Einwohner kennzeichnen. Touristen nannten ihre Aufenthaltsdauer in der Region.

Zentrales Fragesegment für die Erhebung von alltäglichen und touristischen Kulturnutzungsgewohnheiten bildete die Erhebung der jeweiligen individuellen Besuchsgewohnheiten und -frequenzen von Kulturangeboten nach Selbsteinschätzung der Gäste anhand einer Auflistung der Kultursparten Kino, Theater, Musik/Konzerte, Museum/Ausstellungen, Musical, Comedy, Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen, Stadtrundgänge etc.), Lesungen/Poetry Slams und «Sonstiges».

Um genauere Kenntnisse zum konkreten kulturellen Befragungsort zu sammeln, wurde nach Besuchshäufigkeit sowie den genutzten Informationsquellen gefragt.

Im Fragebogen waren offene Fragestellungen eingebettet, die grundsätzlich vergleichbare Abfrageinhalte hatten, jedoch je nach Erhebungsort und besuchter Kultursparte variierten. Die Gäste konnten darauf mit kurzen schriftlichen Statements antworten. Es wurde nach Besuchserwartungen, Assoziationen zum besuchten Genre und Erinnerungen an zurückliegende Besuche ähnlicher Kulturangebote gefragt. Zudem sollten die touristischen Gäste genauer bestimmen, woher sie ihre Informationen über das besuchte Kulturangebot erhalten haben. Falls Bewohner die Informationsgeber waren, wurde danach gefragt, ob diese auch den Besuch angeregt hatten. Diese Motivatoren waren dann als gebürtige oder zugezogene Bewohner zu kennzeichnen.

Je nach Erhebungsort enthielt der Fragebogen zudem offene Fragen, die um eine Einschätzung der Gäste zur touristischen Relevanz oder sozial-räumlichen Auswirkung des besuchten Kulturangebots baten.

Um die Forschungsfrage nach den gegenseitigen Bedeutungen, die sich touristische und einheimische Gäste im Kulturtourismus des ländlichen Raums zuweisen, bearbeiten zu können, wurden zudem leitfragengestützte Interviews im Erhebungsfeld Straßentheaterfestival durchgeführt. Die einleitenden Interviewfragen waren im Interesse der späteren Vergleichbarkeit an einem Leitfaden orientiert (s. Anhang). Er separierte zu Beginn durch eine Selbsteinschätzung Touristen von Bewohnern. Der weitere Verlauf des Interviews bestand aus einem freien Gespräch. Die Interviews fanden di-

rekt am Ort in einem akustisch geschützten Bereich statt. Die Auswahl der Interviewpartner ergab sich im Zusammenhang mit der Zufallsansprache jedes fünften Gastes am Befragungsstand, sodass auch hier das Prinzip der Zufallsauswahl galt. Die interviewten Gäste nahmen zudem nicht zugleich an der Fragebogen-Erhebung teil. 66 Interviews wurden auf diese Weise durchgeführt.

Pretest

Um die Eignung des gewählten Forschungsdesigns zu prüfen, fand ein *Pretest* auf dem Straßentheaterfestival in Detmold statt. Dazu wurden 118 Leitfadeninterviews mit offenen und geschlossenen Fragen mit zufällig ausgewählten Besuchern (s. o.) durchgeführt. Der Pretest bestätigte die Anwendbarkeit des Befragungsinstruments.

Die Auswertung der qualitativen Anteile des Fragebogens beim Pretest erfolgte noch mit Microsoft Excel. Dies erwies sich für die geplanten Interviewerhebungen auf dem Straßentheaterfestival in Holzminden mit den zu erwartenden großen Transkriptionssätzen und entsprechend umfänglichen Kategorienbildungen jedoch nur als begrenzt geeignet. Dies gab den Anlass, diese Auswertung mit der qualitativen Datenauswertungssoftware MAXQDA durchzuführen.

2 Quantitative Auswertung

Die anhand der Fragebögen per Zufallsbefragung gesammelten quantitativen Daten der Verteilungen wurden in die Kalkulationssoftware Excel eingepflegt. Die Software bietet neben der Summierung und Prozent-Errechnung der verschiedenen Variablen die Möglichkeit zur Herstellung von Diagrammen in Form von Histogrammen und Polygonen. Diese Darstellungsformen stellen neben der Visualisierung in Häufigkeitstabellen gängige Datenaufbereitungsweisen in der Statistik dar (vgl. Schnell/Hill/Esser 2008). Auch können Kreuztabellen angelegt werden, die zwei frei wählbare Variablen miteinander in Bezug setzen, zum Beispiel «Tourist» und «Kino-besuch im Alltag».

Eingrenzung der Forschungsfrage:

Diversifizierung von Bewohnern und Touristen

Die Einordnung der Befragten in einheimische und touristische Gäste erfolgte anhand mehrerer Merkmale. Im Fragebogen wurden die Befragten gebeten, sich selbst als Bewohner oder Tourist einzuschätzen. Neben dieser Selbsteinschätzung gaben sie an, wie weit entfernt ihr Wohnort vom be-

suchten Kulturangebot liegt. Zudem erhob der Fragebogen ausdrücklich die spezifischen Kulturnutzungsgewohnheiten und -frequenzen im Alltag im Vergleich zur Reisesituation.

Anhand weiterer Selbsteinschätzungen der Befragten hinsichtlich kulturbezogener, sozialräumlicher und tourismusrelevanter Aspekte im Fragebogen ergab sich die Möglichkeit, Kreuzanalysen mehrerer Variablen anzulegen und dementsprechend spezifische Eigenschaften der Bewohner und Touristen sowie der Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen zu generieren.

Die Studie konnte so dem zentralen Interesse nachkommen, spezifische kulturelle Nutzungsweisen von Menschen im Alltag und auf Reisen zu differenzieren.

Für die statistische Auswertung der Merkmalgruppen «Bewohner» und «Touristen» (zum Beispiel hinsichtlich Altersgruppen, Bildungsabschlüsse etc.) wurden die prozentualen Verteilungen jeweils gruppenintern für Touristen und für Bewohner separat errechnet, um ihre jeweiligen Anteile trotz variierender Gästezahlen an den unterschiedlichen Erhebungsorten aussagekräftig vergleichen zu können.

3 Qualitative Erhebungen: Grounded Theory und deren Auswertung sowie «Dichte Beschreibung» als ergänzende Darstellungsmethode

Das Vorgehen der qualitativen Auswertung orientiert sich an der Grounded Theory Method (Strauss/Corbin 1996; Glaser/Strauss 2005). Sie wurde von den beiden Begründern Glaser und Strauss entwickelt, um während des gesamten Auswertungsprozesses methodisch offen zwischen Datenauswertung und Interpretation wechseln zu können. Sie will hauptsächlich ursächliche Beziehungen und Wirkungen sowie Vernetzungen der betrachteten Merkmale eines sozialen Phänomens, Persönlichkeitsmerkmale sowie ähnliche Inhalte der qualitativen Sozialforschung sichtbar machen (vgl. Kelle 2008). Mit dieser Methode lässt sich ein qualitativer Merkmalsbestand ohne vorhergehende Kategorisierungen oder Hypothesen besonders gut auf ursächliche Merkmale und Bezüge untersuchen (vgl. Glaser/Strauss 2005, Glaser/Strauss/Corbin 2005, Mayring 2012, 2016).

Wesentlich für die Grounded Theory ist die Haltung einer verzögernden Hermeneutik, die wiederkehrend den Blick auf entstehende Strukturkategorien der Inhalte lenkt und zunehmende logische Verkettungen der betroffenen Strukturmerkmale «freilegt» (ebd.: 107 ff.). Wie Glaser/Strauss (2005) darstellen, erfordert dies mehrere Durchläufe durch das Datenmaterial, das im Rahmen der vorliegenden Studie in Form von Interviewtrans-

kriptionen und den Antworten der Gäste auf offene Fragen im schriftlichen Fragebogen vorlag.

Die Herstellung der Interview-Transkription diente als erste Sichtung des Materials und zugleich erster Durchgang im Rahmen der «vor-hermeneutischen» deutungsfreien Dateneingabe (vgl. Glaser/Strauss 2005).

Die weitere Auswertung des Interviewmaterials erfolgte mit der qualitativen Datenauswertungssoftware MAXQDA. Diese Software bietet den Vorteil, neben einer Vielzahl von Dokumentenformen (aus Excel, Word, PDFs, Audio- und Videodateien sowie Internetdokumente) eine dauerhaft offene Anlage der entstehenden Codes und Subcodes zu ermöglichen, durch die diese auch im fortgeschrittenen Analysestand noch umgruppiert werden können. Dies ist für die Grounded Theory von Bedeutung, um den Prozesscharakter der Erkenntnisgewinnung transparent zu halten und eventuell notwendige Umgruppierungen der Variablen zu ermöglichen, da «die grounded theory die zeitliche Parallelität und wechselseitige funktionale Abhängigkeit der Prozesse der Datenerhebung, -analyse und Theoriebildung» betont (Strübing 2004, 14, Hervorhebung im Original; vgl. Mayer 2004: 102).

Die vielfältigen Filterfunktionen des Programms erleichtern zudem, in verschiedenen Übersichtsausgaben zu arbeiten, sowie selektiv die Eigenschaften der Bewohner und Touristen bei der voranschreitenden Kodierarbeit zu betrachten. Die abschließende Ausgabe der Kategorie-Inhalte als Text- und Excel-Datei bietet einen funktionsfähigen Transfer in Endtext mit Quellenangabe der Zitateinheiten, sodass auch nach der Anlage einer komplexen Datenbank des Quellmaterials Übersichtlichkeit besteht.

Im Rahmen der weiteren Auswertung wurden die anfänglichen Codierungen sowohl schrittweise verallgemeinert als auch die Datensätze durch Subcodes verfeinert und den übergeordneten Kategorien zugeordnet.

Für die abschließende Darstellung der qualitativen Interviewinhalte des Straßentheaterfestivals wurde die Darstellungsmethode der «dichten Beschreibung» gewählt, die der Anthropologe Clifford Geertz (1983) als «deutende Ethnologie» entworfen hat. Diese Deutungsmethode ethnologischer, aber auch allgemein sozialwissenschaftlicher Forschungsinhalte beruht auf der Selbstreflexion des Forschenden, der sich seiner Beobachtung des Erhebungsfeldes bewusst ist (entgegen einer objektivierenden Sichtweise auf ein Forschungsobjekt) und deshalb zu einer aussagekräftigeren, «dichteren» Beschreibung gelangt. Geertz bezieht das Wissen um die eigenen Voraussetzungen des Forschungsblicks mit ein. Dadurch beabsichtigt er, in seinen ethnologischen Forschungen dem Beschriebenen weitaus näher zu kommen, als es einer Forschungshaltung gelingen könnte, die die eigenen Voraussetzungen unerwähnt lässt.

Für die vorliegende Studie bietet sich diese Methode der Forschungsdarstellung insofern an, als sie es erlaubt, anhand der Interviewinhalte ein be-

schreibendes Abbild der Festivalsituation zu erstellen, das durch die erarbeiteten qualitativen Kategorien strukturiert wird.

Die methodische Verzahnung der Auswertung quantitativer und qualitativer Dateninhalte (vgl. Kelle 2007) gewährt entscheidende Einblicke über Differenzen und Bedingungen des Kulturnutzungsverhaltens der Befragten im Alltag und auf Reisen. Besonders betrifft dies die Merkmale zu den Bildungsabschlüssen, den geografischen bzw. sozialräumlichen und individuellen raumzeitlichen Eigenschaften der Befragten. Auch die einzelnen Schlussfolgerungen und Interpretationen im quantitativen Datenauswertungsteil entstanden in einem dergestalt verlaufenden Prozess «theoretischer Sättigung» (Strübing 2004: 32f.).

Bei der Darstellung der qualitativen Erhebungsergebnisse werden aufgrund des gewählten Mixed-Methods-Verfahrens beider Auswertungsmethoden die Häufigkeiten der gefundenen inhaltlichen Kategorien im Hintergrund für den Leser dieser Studie transparent gehalten. Dies geschieht durch die Visualisierung der qualitativen Hauptmerkmale in Diagrammen beziehungsweise in Übersichtstabellen sowie bei der «dichten Beschreibung» des ersten Erhebungsfeldes in Form von Erwähnungen der Nennungszahlen jeweiliger Codings.

Dieses Darstellungsverfahren wird gewählt im Bewusstsein darüber, dass die Berücksichtigung von quantitativen Aspekten für qualitative Forschungsansätze grundsätzlich die Gefahr birgt, die Schwächen beider Methoden miteinander zu kombinieren (vgl. Burzan 2010). Dies entstände beispielsweise dadurch, eine sehr kleine Fallzahl dann als allgemeingültiges Paradigma zu deklarieren. Das methodisch reflektierte Vorgehen der vorliegenden Studie beruht demgegenüber darauf, die grundsätzlichen Relevanzverteilungen der quantitativen Ergebnisse zunächst zu dokumentieren und in Ergänzung dazu die qualitative Bandbreite des Phänomenfeldes durch die Beschreibung aller qualitativ relevanten Beobachtungen abzubilden, die unabhängig von deren Häufigkeitsverteilungen gemacht werden. Qualitativ relevant sind dabei die inhaltlichen Aussagereichweiten, die Tiefe und Vielfältigkeit der Aussagen der Befragten unabhängig von ihrer jeweiligen Häufigkeit, auch wenn diese in den veranschaulichenden Diagrammen oder Tabellen erkennbar sind.

4 Erhebungsverlauf

Insgesamt fanden im Laufe des Forschungsprozesses zwischen Sommer 2014 und Winter 2015 zehn Einzelerhebungen statt (s. Tab. 3).

Da einige Einzelerhebungen zeitlich dicht aufeinander folgten, bestand mehrfach die Möglichkeit, bei den ersten Grobauswertungen neue Beobachtungen aus folgenden Befragungen zu berücksichtigen und zugleich die

Erfahrung aus vorangehenden Befragungen für die Durchführung neuer Erhebungen zu nutzen. Dies galt etwa hinsichtlich der optimalen Positionierung am Befragungsort und der Weise, wie jeweils die Gäste angesprochen werden, um den gewählten Zufallsfaktor «jeder fünfte Gast» zu realisieren. Die grundsätzlich an allen Erhebungsfeldern gleichen Fragen im Fragebogen mussten zudem spartenbezogen angepasst werden. Auch hierfür gaben vorangehende Befragungen für die jeweils folgenden wertvolle Hinweise. Wichtig war dies etwa für eine Evaluation des hohen Wertes der Informationsquelle «Freunde, Verwandte, Bekannte», der sich bereits beim Pretest ergab und der durch die rasch folgenden Erhebungen des Historischen Erbes und Landschaftstheaters verifiziert werden konnte.

Datum	Ort	Erhebungsdesign	Erhebungsvolumen
Sommer 2014	Straßentheater Festival Detmold	Fragebogen	118 Fragebögen
Sommer 2014	Landschaftstheater Heersum	Fragebogen	72 Fragebögen
Sommer 2014	Landschaftstheater Heersum	Fragebogen	88 Fragebögen
Herbst 2014	Schloss Corvey	Fragebogen	41 Fragebögen
Herbst 2014	Schloss Bückeberg	Fragebogen	62 Fragebögen
Sommer 2015	Straßentheater- festival Holzminden	Fragebogen/ Interview	497 Fragebögen 66 Interviews 200 Kurznotizen
Sommer 2015	Schloss Pyrmont	Fragebogen	37 Fragebögen
Sommer 2015	Schloss Hämelschenburg	Fragebogen	41 Fragebögen
Sommer 2015	Schloss Corvey	Fragebogen	23 Fragebögen
Herbst/ Winter 2015	Landschaftstheater Heersum	Online- Befragung: Fragebogen	88 Online- Befragung: 43 Fragebögen

Tabelle 3: Erhebungsverlauf und -volumen der Studie «Kulturtourismus im ländlichen Raum»

5.3 Quantitative und qualitative Ergebnisse der Studie

5.3.1 Darstellende Kunst im öffentlichen Raum: Straßentheaterfestival

1 Straßentheaterfestival erreicht junge Gäste und besonders viele Nicht-Akademiker

Von den 497 durch Fragebogen auf dem Straßentheaterfestival befragten Gästen stellten sich circa die Hälfte je als einheimische und touristische Gäste heraus, *48% als Bewohner und 51% als Touristen*.

Als meist vertretene *Altersgruppe* erwiesen sich drei gleichstarke Altersgruppen, anders als beim durchschnittlichen bundesdeutschen Kulturpublikum sind diese wesentlich jünger: Mit jeweils 21% sind einerseits 18- bis 29-Jährige vertreten. Das starke Interesse dieser Altersgruppe am Genre stellte auch die bundesweite Befragung des Bundesverbands Theater im Öffentlichen Raum heraus (vgl. Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum 2015). Ebenfalls führende Altersgruppe sind 40- bis 49-Jährige (21%) und 50- bis 59-Jährige (22%). Teenager und Kindern befanden sich im Vergleich seltener unter den Befragten, ebenso erwiesen sich repräsentativ für ihre generell geringe Anzahl im Kulturpublikum die 30- bis 39-Jährigen (10%). Dagegen fanden sich entgegen ihrer hohen Präsenz im durchschnittlichen Publikum der klassischen Kulturinstitutionen (vgl. Keuchel/Wiesand 2008) wenig ältere Menschen unter den Befragten: Mit nur 11% waren die 60- bis 69-Jährigen vertreten, 70- bis 79-Jährige sogar nur mit 4%.

Mit *58% weiblichen und 42% männlichen Gästen* wurde in der Befragung ein verhältnismäßig ausgewogener Geschlechter-Anteil angetroffen. Einige Kulturnutzungsstudien belegen eine deutlich höhere Dominanz von Frauen an kulturellen Angeboten (vgl. Kapitel 3.1 f.).

Alle *formalen Bildungsgrade* sind im Publikum auffällig gleich stark vertreten. Da die Akademiker in den offiziellen Kulturnutzungsstatistiken dominieren, sind insbesondere Abschlüsse bis Realschule damit beim Festivalpublikum überdurchschnittlich stark präsent. Zwar fällt die Gruppe bis einschließlich Haupt-/Realschulabschluss mit 26% geringer aus als die Gruppen mit (Fach-)Hochschulreife (34%) und der Akademiker (33%). Im Detail jedoch erweist sich der Realschulabschluss mit 19% als zweithäufigster Bildungsabschluss überhaupt hinter den Hochschulabschlüssen (20%).

Die *Differenzierung der Abschlussarten von Bewohnern und Touristen* zeigt Unterschiede für die Gruppe der Hochschulabsolventen und in der Bildungsabschlussart Fachhochschulreife: Die anreisenden Touristen gehö-

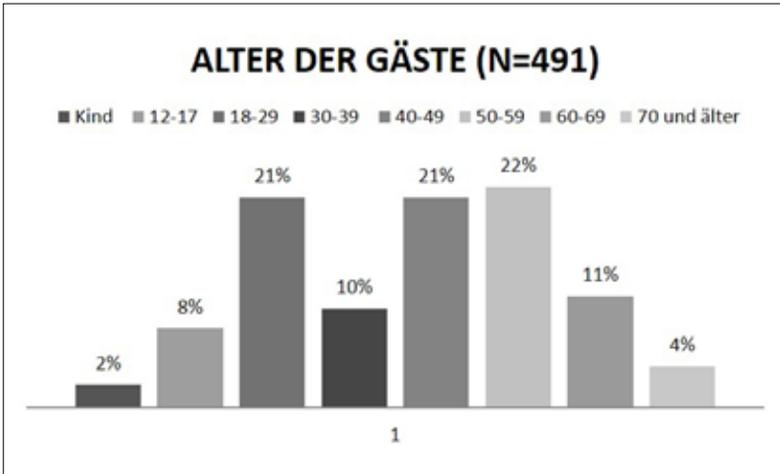


Abbildung 12: STF (Straßen theaterfestival): Alter der Gäste,
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

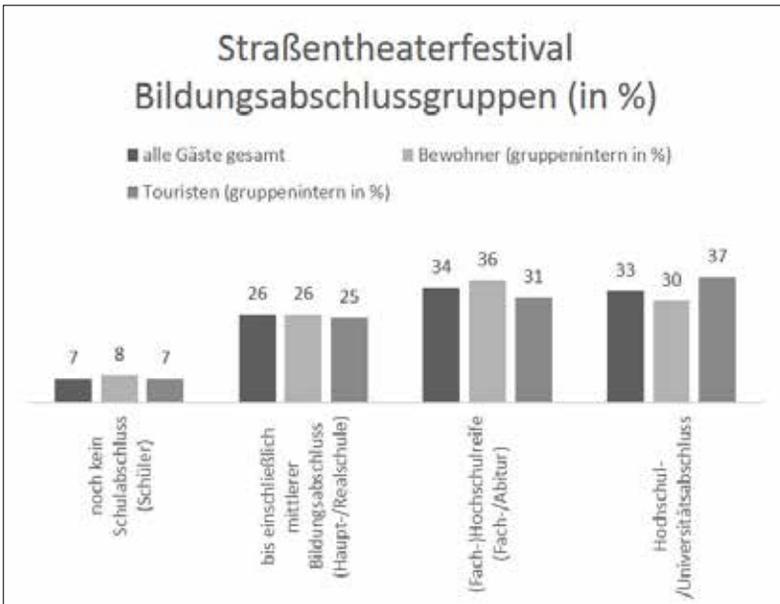


Abbildung 13: STF: Bildungsabschlüsse alle Gäste sowie Bewohner und Touristen im Vergleich (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

ren anteilig eher zu den Akademikern, während die einheimischen Gäste häufiger die Fachhochschulreife erlangt hatten. Das niederschwellige Genre erreicht also besonders gut nicht-akademische Bewohner.

*DAS FESTIVAL ERREICHT IMMER WIEDER NEUE GÄSTE,
BEWOHNER KOMMEN IMMER WIEDER*

Von den *Touristen unter den Befragten* geben die meisten den Festivalzeitraum als Aufenthaltsdauer an und sind zwei bis drei Tage vor Ort (45%). 39% reisen für einen Tag an, 13% bleiben vier bis sieben Tage und nur 3% verweilen noch länger in der Region.

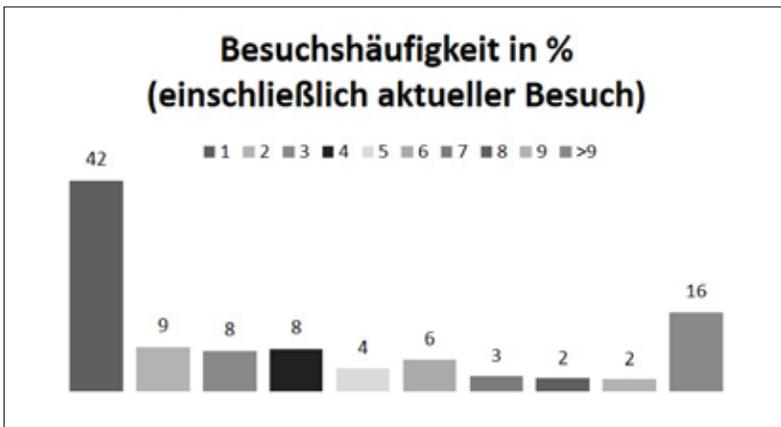


Abbildung 14: STF – Besuchshäufigkeit, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Das Festival erreicht besonders *Erstbesucher* (42%), *zweitgrößte Besuchergruppe* sind die *Vielbesucher* mit über neun Festivalbesuchen (16%). Erklärt werden kann dieser hohe Anteil der Vielfachbesucher durch den Umstand, dass das Festival bereits seit 25 Jahren am Ort stattfindet. Besonders die Bewohner (auch zum Beispiel Weggezogene) erläutern in den qualitativen Befragungssegmenten der Erhebung, dass das Festival als lebensbegleitender Faktor am Wohnort für sie Anziehungskraft hat und wie wichtig es ihnen ist, möglichst alle Festivals besuchen zu können (vgl. Kap. 5.3.1.6).

54% der anwesenden *Touristen* sind *Erstbesucher* des Festivals, demgegenüber 31% der einheimischen Gäste. Dabei legen die Erstbesucher deutlich weite Distanzen für die Anreise zurück, in der Gruppe der bis 100-Kilometer-Anreisenden handelt es sich (gruppenintern) zu 64% und bei der

Anreisegruppe bis 60 Kilometer zu 58% um Erstbesucher. Über 100 Kilometer reisen 49% als Erstbesucher zum Festival.

Aufmerksam geworden sind die Besucher am häufigsten durch Freunde, Verwandte und Bekannte, 51% der insgesamt über diese informellen Kanäle vom Festival Informierten sind Erstbesucher. Diejenigen, die sich über das Internet informierten, sind zu 50% erstmalige Besucher. Nur geringe Gesamtnerennungen (zwischen 1 und 2%), dabei aber für sich betrachtet einen hohen Faktor von gruppeninternen Erstbesuchern, erhielten die Aufmerksamkeitsquellen Rundfunk (40% Erstbesucher), Hotel/Unterkunft vor Ort (60% Erstbesucher), Fernsehen (43% Erstbesucher) und Reiseführer (83% Erstbesucher).

Immerhin 41% der auf dem Festival angetroffenen gebürtigen Bewohner sind Erstbesucher, was in Anbetracht der langen Laufzeit des Festivals für die auch nach 25 Jahren noch bestehenden Potenziale spricht, vor Ort neues Publikum zu gewinnen. 13% der weggezogenen befragten Bewohner bezeichnen sich als erstmalige Besucher. Der im Verhältnis größte Anteil an Erstbesuchern unter den einheimischen Gästen findet sich allerdings in der Gruppe der zugezogenen Bewohner mit 41%.

NICHT-KULTURBESUCHER WERDEN ZU KULTURBESUCHERN IM TOURISTISCHEN KONTEXT

Der Anteil Erstbesucher unter denjenigen Bewohnern, die zum Festival Besuch erhalten, ist besonders groß und beträgt 68% der Gesamtgruppe, davon erhielten 20% Familienmitglieder zu Besuch. In der Gruppe derjenigen, die Besuch von sonstigen Bekannten erhalten, befinden sich lediglich 10% Erstbesucher.

Hinsichtlich der Altersstruktur der Erstbesucher fällt auf, dass diese besonders jung sind: Unter den Kindern machen sie 45% aus, unter den Teenagern bis 17 Jahre 56%. In der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre sind sie zu 60% vertreten, was einerseits dafür spricht, dass die leichte Erreichbarkeit des Festivals für junge Menschen vor Ort wichtig ist, um erstmalige Festivalerfahrungen zu sammeln. Da der Festivalort Hochschulstandort ist, zeigt sich für diese Altersgruppe der Erstbesucher aber auch eine starke Bedeutung der Studierenden und ihrer Gäste von auswärts.

Bei den Bildungsabschlussarten bestätigt sich, dass die Erstbesucher häufig Schüler sind (53% der Gesamtgruppe). Auch in den Gruppen Allgemeine Hochschulreife und Fachhochschulreife fällt ihr prozentualer Anteil hoch aus (47 und 51%), wobei letztere Abschlussgruppe absolut betrachtet den größten Anteil Erstbesucher aufweist.

Die Erstbesucher der Befragung gehören zu 67% zu den sonstigen Nicht-Kulturnutzern im Alltag. Auf Reisen ordnen sie sich der mittleren Kulturnut-

zungsintensität etwas häufiger zu als die Gesamtgäste. Damit gehören sie zu den deutlichsten Vertretern der Gruppe, die zu Hause wenig kulturaffin, auf Reisen jedoch stärker an Kultur interessiert ist. Die Erstbesucher der Befragung beweisen damit zugleich ihre Schlüsselposition als besonders wertvolle Zielgruppe für das *Audience Development* und die inhaltliche Fachlichkeit der Kulturellen Bildung und Vermittlung von Kulturangeboten.

*BEWOHNER AUS DER REGION UND VON ÜBER 100 KM ENTFERNUNG
GRÖSSTE GÄSTEGRUPPEN*

Neben der Selbsteinschätzung als Bewohner oder Tourist (s. methodische Erläuterung in Kapitel 5.2.1) wurden die Angesprochenen nach ihrer geografischen Herkunft bzw. der Entfernung ihres Wohnorts zum Festivalort befragt. Hierdurch ergab sich eine zweite Ebene der geografischen Zuordnung der Befragten.

Fast die Hälfte der Befragten stammt aus dem Festivalort selbst (49%). Nächstgrößte Gruppe unter den Entfernungen sind von weit her Anreisende mit 30%, gefolgt von 18%, die von bis zu 60 Kilometer Entfernung anreisen.

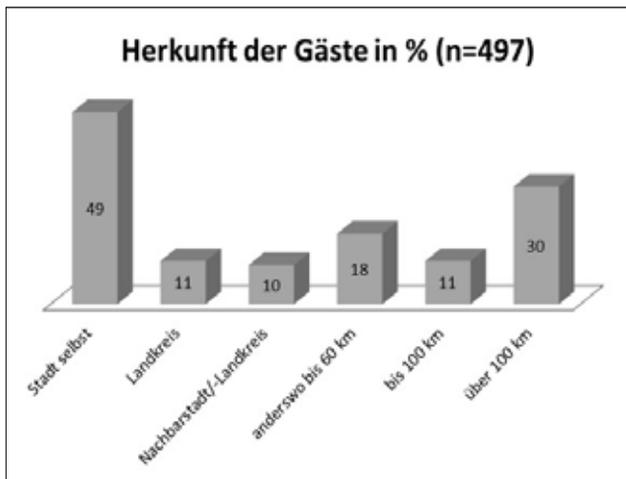


Abbildung 15: STF- Herkunft der Gäste, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die (nach Selbsteinschätzung) *Einheimischen unter den Befragten sind zu 46% zugezogene Bewohner*, zu 44% gebürtige und 10% weggezogene. Offenbar verbindet das Festival die Weggezogenen also sehr mit ihrer ehemaligen Heimatstadt und wirkt als Wiederanreisegrund.

Dieses empirische Ergebnis bestätigt die deutliche Relevanz der eigenen Bevölkerung des Spielortes als starkes Publikumssegment, wobei sich *Neubewohner der Stadt deutlich empfänglicher für den Besuch des Straßentheaterfestivals zeigen*, immerhin stellen sie prozentual in der Gesamtbewohnerschaft nur eine Minderheit dar.

TOURISTEN REISEN ÜBERWIEGEND WEGEN DES FESTIVALS AN

Insgesamt 240 Personen machen eine Angabe zur Frage, ob das Festival für sie Reiseanlass ist. 80% von ihnen bestätigen, dass sie wegen des Festivals zum Schauplatz reisen. Dies schließt allerdings auch diejenigen Bewohner aus dem Umland mit ein, die aufgrund der für den ländlichen Raum typischen Distanzen erst anreisen müssen, um am Schauplatz zu sein. *Von den Touristen reisen 63% ausdrücklich wegen des Festivals an*, was insgesamt eine hohe Attraktivität der Veranstaltung für Touristen belegt. 15% hatten einen anderen Anreisegrund in die Region, finden sich also zufällig oder beiläufig am Festivalschauplatz ein. Nach der Kulturtouristen-Typologie Yvonne Pröbstles sind dies die aus Sicht von Kulturanbietern vielversprechenden «aufgeschlossenen Entdecker» und «unterhaltungsorientierten Ausflügler» (Pröbstle 2016: 304), die besonders leicht anzusprechen und zum Kulturbesuch am Reiseziel zu motivieren sind. 22% der Touristen enthalten sich einer Antwort, ein hoher Faktor, der auf eine grundsätzliche Schwierigkeit hindeutet, diese Frage beantworten zu können.

BEWOHNER BEDEUTENDSTER FAKTOR FÜR BEKANNTHEIT DER VERANSTALTUNG BEI TOURISTEN

Die Studie belegt die sehr *große Relevanz der Informationsweitergabe durch Freunde, Verwandte und Bekannte* – der umgangssprachlichen «Mund-zu-Mund-Propaganda» und persönlichen Empfehlung, die auch mit dem tourismuswissenschaftlichen «VFR-Faktor» verbunden ist: dem Besuch von persönlichen Bekannten und Verwandten (s. u., Abschnitt «Gastgeber touristischer Festivalgäste»).

Tatsächlich bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass dieser Kommunikationskanal der wichtigste ist: 33% aller Gäste geben an, durch Freunde, Verwandte oder Bekannte erstmals vom Festival erfahren zu haben. An zweiter Stelle folgt die Informationsquelle «Bericht in Tageszeitung» mit 22%. Mit annähernd gleichen Prozentwerten schließen die Informationsquellen Infobroschüre (8%), Internet (7%) und «Werbung in Tageszeitung» (6%) ab.

Bei der Gruppe der touristischen Gäste führt die Erst-Informationsquelle «Freunde, Verwandte und Bekannte» mit weitem Abstand (52%) vor dem «Bericht in Tageszeitung» (13%) und dem Internet (10%). Unter den Perso-

nen, die über das Informationsmedium Internet aufmerksam geworden sind, stellt die Gruppe der Touristen den größten Anteil, was belegt, wie relevant der digitale Datenraum des *World Wide Web* für Interessenten aus der Entfernung ist und dass durch ihn ein realräumlicher Wahrnehmungsraum erzeugt wird.

Komplementär zu den Angaben der Touristen erhielten die meisten befragten Bewohnern (30%) erste Informationen über das Festival durch «Berichte in Tageszeitung», demgegenüber «nur» 21% durch Freunde, Verwandte oder Bekannte.

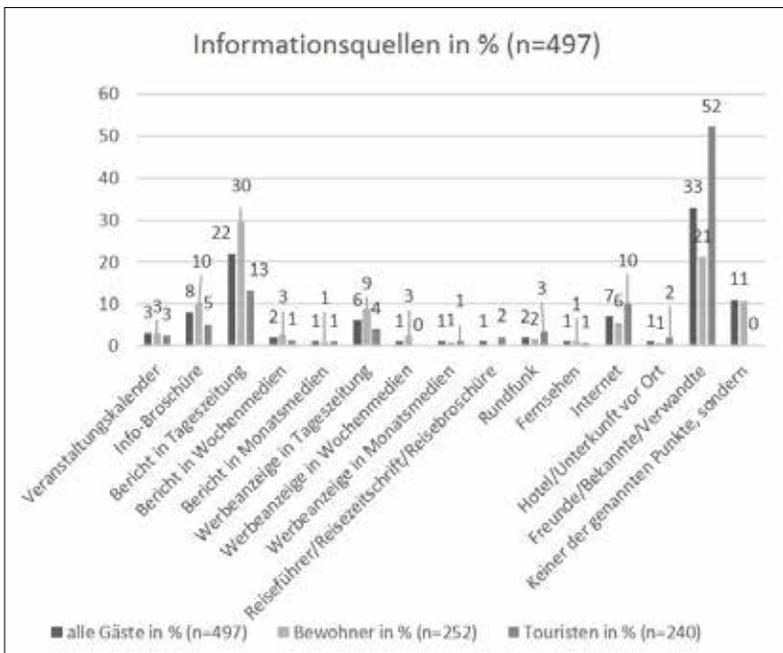


Abbildung 16: STF- Informationsquellen, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

BEWOHNER MOTIVIEREN ERFOLGREICH ZUM BESUCH

Bewohner sind nicht nur die statistisch relevanteste Informationsquelle für touristische Gäste, sondern motivieren diese darüber hinaus auch zum tatsächlichen Besuch des Kulturangebots: *Von den Touristen wurde eine Mehrheit von 59% von Freunden/Verwandten/Bekannten vor Ort zum Besuch angeregt.*

Die zum Besuch motivierenden Bewohner teilen sich in 70% gebürtige Bewohner und 30% zugezogene Ortsansässige auf. *Offenbar betätigen sich also besonders die am Festivalort bzw. in der Region geborenen Bewohner als wirksame Agenten für das Festival* und werben erfolgreich für den Besuch bei Freunden, Verwandten und Bekannten von außerhalb.

Das Gleiche fällt auch im Befragungsfeld des Historischen Erbes auf (vgl. dort, Kap. 5.3.2).

VIELE BEWOHNER SIND GASTGEBER TOURISTISCHER FESTIVALGÄSTE

Der tourismuswissenschaftliche VFR-(*Visite Friends and Relatives*-)Faktor bezeichnet die Übernachtungen von Freunden, Verwandten und Bekannten bei Einheimischen. Ihm schenkt das strategische und praktische Tourismusmanagement im deutschsprachigen Raum bisher nur am Rande Aufmerksamkeit (vgl. Kapitel 2.3). Seine hohe Relevanz rückt allerdings in der aktuellen tourismuswissenschaftlichen Betrachtung besonders durch die Beschäftigung mit Phänomenen der *Share Economy* im Tourismus zunehmend in den Fokus und wird neu verstanden:

Insbesondere im Städtetourismus ist das Übernachten bei Freunden und Bekannten ein gängiges Phänomen. Das sogenannte VFR-Segment [...] nimmt beispielsweise in Berlin mit 26,2 Millionen Übernachtungen im Jahr 2011 einen größeren Umfang ein als die 22,4 Millionen in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen registrierten Nächtigungen.

(Kagermeier/Köller/Stors 2015: 119)

Interesse bringen Touristen nach Verständnis der soziologischen Tourismuswissenschaften dabei insbesondere der Möglichkeit entgegen, durch die Übernachtung bei ihnen bekannten privaten Personen «authentische» Eindrücke am Reiseort sammeln zu können und weniger in der «*touristic bubble*» (Urry 1990) eingeschlossen zu bleiben (vgl. Kagermeier/Köller/Stors 2015: 120).

Knapp 30% aller auf dem Festival befragten Bewohner geben an, zum Festival Besuch zu erhalten. Sie erhalten dabei zu 55% Besuch von Familienangehörigen. 45% dagegen geben an, Besuch von sonstigen Bekannten zu bekommen.

2 Kulturnutzung der Besucher im Alltag und auf Reisen unterscheidet sich deutlich

Besondere Aufmerksamkeit schenkt die vorliegende Erhebung den alltags- und reisespezifischen Nutzungen unterschiedlicher Kultursparten durch

die anwesenden Gäste. Dieser Differenzierung nach Alltag und Urlaub auf der zeitlichen Achse entspricht eine Unterscheidung von Bewohnern und Touristen auf der raumbezogenen Achse der Publikumsgruppen in den betrachteten Erhebungsfeldern. Dementsprechend wurden neben der Differenzierung nach einheimischen und touristischen Gästen auch alle Gäste nach ihren individuellen Kulturinteressen einerseits im Alltag und andererseits auf Reisen befragt.

Repräsentativ für die empirischen Ergebnisse aller Befragungsfelder der vorliegenden Studie gibt die Gesamtheit der Befragten des Straßentheaterfestivals an, auf ihren Reisen ganz besonders an historischen Stätten kulturell interessiert zu sein und diese zu besuchen (27%). An zweiter Stelle unter den kulturellen Angeboten, die sie auf Reisen wahrnehmen, nennen die Befragten Museen und Ausstellungen (21%). Alle anderen angebotenen Kultursparten erhalten weniger als 10% der Nennungen.

Demgegenüber entfallen im Alltag – ebenfalls gleichbleibend in allen Befragungssegmenten – auf die Kulturangebotssparte Kino die meisten Nennungen (24%), gefolgt von Musik/Konzerten (18%). Auch historische Stätten verdienen vermehrt Nennungen der Befragten (16%), Theater erhält 11% der Nennungen.

Diesen Gesamtpräferenzen entsprechen aktuelle Forschungsergebnisse über das durchschnittliche deutsche Kulturnutzungsverhalten (vgl. für Kulturnutzung im Alltag: Keuchel 2005; Renz 2016; für die Präferenzen im Urlaubskontext vgl. zum Beispiel: F.U.R. Reiseanalyse 2011 (nach: Steinecke 2010); Föhl/Pröbstle 2011: 118; Mandel 2012a; Steinecke 2010: 103; Hausmann 2008 und Kapitel 2.3 der vorliegenden Studie).

Die allgemeinen Statistiken zum Kulturinteresse der deutschen Gesamtbevölkerung durch das Zentrum für Kulturforschung (Bonn) stellt diese spezifische Ausprägung eines Reisekulturnutzungsverhaltens nicht dar, sondern bildet eher den Index der Alltagskulturnutzung mit den Spitzennennungen Musik und Film ab. So auch im «8. KulturBarometer» (Zentrum für Kulturforschung 2005, s. Abbildung 8), in dem die Sparte «Museen/Ausstellungen» den 4. Platz einnimmt. Die spezifische Ausprägung von Kulturnutzung im Reisekontext wird darin nicht nennenswert sichtbar.

Indessen erhebt die Tourismusmarketing-Forschung regelmäßig branchenintern die bundesdeutsche Reisekulturnutzung. Die *Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen* gab in ihrer bundesdeutschen Reiseanalyse 2011 (s. Abbildung 9) eine dem vorliegenden Befragungsergebnis sehr nahe kommende Verteilung von Besuchsarten an: An erster Stelle der kulturtouristischen Aktivitäten liegt die Besichtigung von historischen Orten und Bauwerken, gefolgt vom Besuch von Museen und Ausstellungen. Erst an vierter Stelle folgen kulturelle Veranstaltungen (Theater, Musicals, Konzerte), zu denen auch das Straßentheaterfestival zu zählen ist.

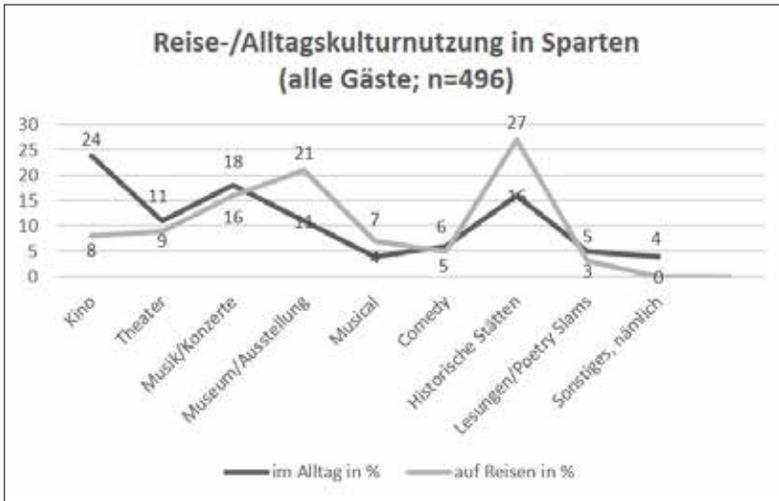


Abbildung 17: STF - Kulturnutzung aller Befragten im Alltag und auf Reisen im Vergleich in % (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die Alltags- und Reisekulturnutzung der Bewohnern und Touristen erweist sich als in der Verteilung übereinstimmend, beide Gästegruppen zeigen ein übereinstimmendes Interesse an den jeweiligen Kultursparten im Alltag und auf Reisen.

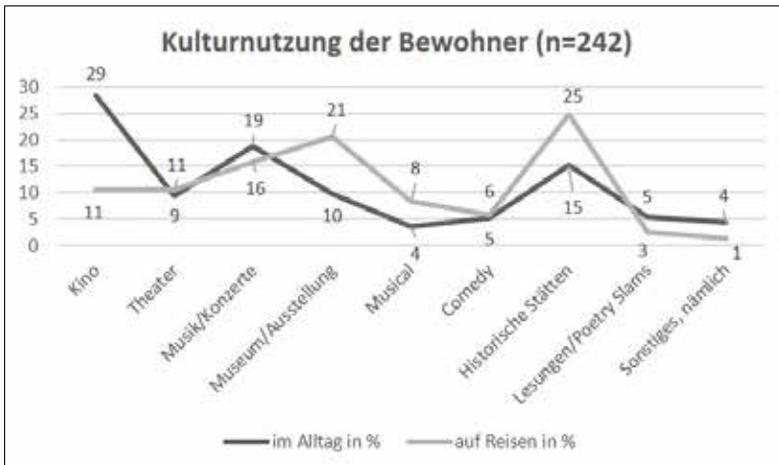


Abbildung 18: STF – Kulturnutzung der Bewohner, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung



Abbildung 19: STF – Kulturnutzung der Touristen, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

*KULTURNUTZUNGSINTERESSE DER FESTIVALGÄSTE AUF REISEN
DEUTLICH HÖHER ALS IM ALLTAG*

Die deutlich auseinanderdriftenden Nachfrageverteilungen zwischen Alltags- und Reisekulturnutzung in der Befragung dagegen belegen, dass es sinnvoll ist, Kulturnutzung im Urlaub und Alltag voneinander isoliert zu erheben. Die komplementäre Ausprägung beider Datenkurven unterstützt auch die These, dass der Reisekontext besonders zur Kultur-Erstnutzung einlädt. Schließlich zeigt die vermehrte Anwesenheit von Erstbesuchern, dass das Genre Straßentheaterfestival besonders Besucher abseits des «klassischen Kulturpublikums» mit seinen durchschnittlich formal hohen Bildungsabschlüssen anzieht.

Pröbstle kommt in ihrer fundiert hervorgearbeiteten Typologie der Kulturtouristen zu detaillierten Erkenntnissen darüber, welcher Nutzungstyp sich im touristischen Kontext über seine üblichen Gewohnheiten hinaus mit Kultur befasst: So sind es etwa die «aufgeschlossenen Entdecker», die kulturelle Angebotsformen jenseits der klassischen Kulturinstitutionen suchen. Dementsprechend können sie als relevante Zielgruppe für Kulturtourismus verstanden werden (vgl. Pröbstle 2014: 334). Das Genre Straßentheaterfestival mit seiner offenen, niederschweligen Kunstvermittlungsstrategie zieht besonders diese Nutzergruppe an.

Ebenso als der Kunstform Straßentheater gegenüber aufgeschlossen angenommen werden darf der Reise-Kulturnutzungstyp «unterhaltungsorien-

tierter Ausflügler» mit seinem von Pröbstle nachgewiesenen niedrigen Erfahrungsgrad bisheriger Kulturnutzung. Für diesen Typ, so Pröbstle, hat Kultur hauptsächlich auf Reisen einen Stellenwert, nicht dagegen im Alltag.

Es bietet sich die Möglichkeit, im Kontext der qualitativen Fragestellungen der vorliegenden Studie genauere Hinweise zu erhalten, wie der touristische Kontext zu erstmaligen Kulturbesuchen ermuntert und zum Beispiel Pröbstles Kulturtouristen-Typ der «aufgeschlossenen Entdecker» auf dem Straßentheaterfestival erste Kunst- und Kulturerfahrungen sammelt.

Der qualitative Teil der durchgeführten Befragung kann zudem weitere Hinweise auf die Besuchsmotivationen und Wahrnehmungsweisen der Besucher des Festivals als kulturtouristisches Angebot für Kaum- und Nicht-Kulturnutzer offenbaren. Übergeordnet spricht Mandel (2012) von der Bedeutung des kulturtouristischen Angebotsraumes als Feld für kulturelle Bildungsprozesse. Insofern kann auch in der vorliegenden Studie Tourismus als mögliches «Instrument des Audience Developments» (ebd.: 12) untersucht werden, indem die soziodemografischen Daten, Besuchsmotivationen, besonders aber die qualitativen Aussagen der Nicht- oder Kaum-Alltagskulturnutzer betrachtet werden.

Um eine vergleichbare Alltagskulturnutzungs-Frequenz zu ermitteln, wurden die Gäste im Rahmen der Erhebung gebeten, eine durchschnittliche monatliche Anzahl ihrer Kulturbesuche im Alltag anzugeben. 0,5 bis 1 monatlicher Besuch wurden als «gering» gruppiert, 2 Besuche als mittlerer Wert aufgefasst, 3 und mehr Besuche als hohe Alltagskulturnutzungs-Frequenz interpretiert. Diese Einordnung befindet sich in Abstimmung zu aktuellen empirischen Studien zur Alltagskulturnutzung (s. o., insbesondere: Renz 2016: 89 ff.). Berücksichtigt werden muss hierbei, dass sich diese Angaben auf die Wahrnehmung von Kulturangeboten im engeren Sinn beziehen und alltagskulturelle Tätigkeiten wie Fernsehen oder spezifische kulturelle Hobbys nicht einbezogen werden. Die Ausrichtung auf einen in diesem Sinn «engen» Kulturbegriff stand für die Befragten als Bezugskontext zur Selbsteinschätzung des eigenen Kulturverhaltens zur Verfügung, da der Fragebogen ihnen durch die vorangegangenen Abfragen ihrer Nutzungspräferenzen einzelner «enger» Kultursparten im Alltag und auf Reisen diesen Kontext an die Hand gab.

Die Auswertung der Selbsteinschätzungen der Befragten des Straßentheaterfestivals nach ihrer Alltags- und nach ihrer Reisekulturnutzung ergab, dass der Großteil der Befragten *seine Alltagskulturnutzung als «gering» (47%) einschätzt*. Die Nutzungsintensitäten «mittel» und «groß» erhalten dagegen lediglich Nennungswerte von 25 und 24%.

Dagegen bezeichnet eine deutliche Mehrzahl der Befragten (62%) ihre Reisekulturnutzung als «mittel». Eine hohe Kulturnutzungsintensität auf Reisen attestieren sich 22%, eine geringe lediglich 16% der Befragten.

Diese Ergebnisse können als Beleg für die These gesehen werden, dass der Reisekontext als Erfolg versprechender Anknüpfungspunkt für Interesse an kulturellen Veranstaltungen angenommen werden kann.



Abbildung 20: STF – Selbsteinschätzung Alltags-/Reisekulturnutzungsfrequenz, (Quelle: eigene Erhebung), eigene

Die weitergehende Differenzierung der kulturellen Nutzungsgewohnheiten im Alltag und auf Reisen von Bewohnern und Touristen bestätigt dies sogar noch detaillierter: Eine Mehrheit der Bewohner attestiert sich eine geringe Alltagskulturnutzung (52%), die mittlere und hohe Kulturnutzungsintensität für den Alltag wird deutlich seltener gewählt (22 und 19%). Auch die Touristen gruppieren sich mehrheitlich als «geringe» Alltagskulturnutzer (41%). Demgegenüber stufen sich sowohl Bewohner als auch Touristen in überwiegender Mehrzahl *auf Reisen als mittlere Kulturnutzer* ein.

Im empirischen Gesamtergebnis der Straßentheaterfestival-Erhebung erweisen sich also auch die angetroffenen Bewohner deutlich nicht als gängiges Kulturpublikum – ein Indiz dafür, dass *diese niederschwellige Kunstsparte erfolgreich Menschen am Ort des Geschehens erreicht, die sonst nicht zu den Kulturgängern gehören.*



Abbildung 21: STF – Alltagskulturnutzungsfrequenz gruppiert nach Bewohnern und Touristen, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

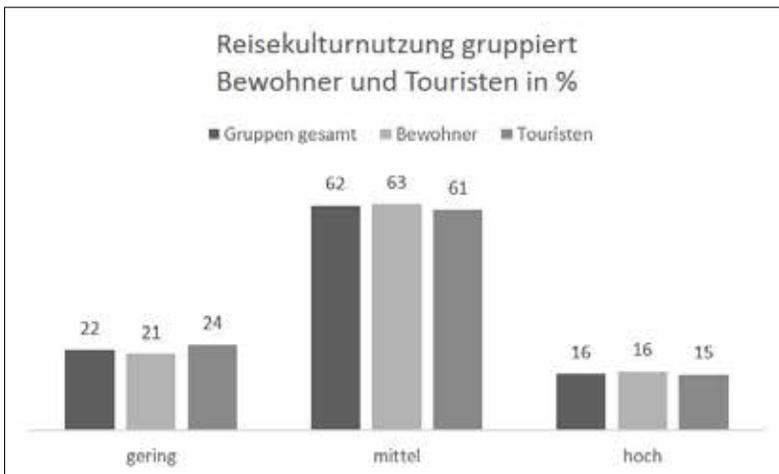


Abbildung 22 STF – Reisekulturnutzungsfrequenz gruppiert nach Bewohnern und Touristen, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

3 Mikro-Perspektive: Subjektive Wahrnehmungen des Straßentheaterfestivals und der präsentierten Kunstinszenierungen

In Ergänzung zu den quantitativen Erhebungen wurden entsprechend dem Mixed-Methods-Forschungsverfahren dieser Studie qualitative Merkmale der Besucherwahrnehmungen erhoben. Hierfür ergänzten beim Straßentheaterfestival Interviews die offenen Fragebogeninhalte. Ziel der qualitativen Erhebung ist es, die Wirkungen des Festivals auf Publikum und Ort sowie die Wahrnehmungen der Gäste aus Bewohner- und Touristenperspektive betrachten zu können.

Insbesondere mögliche Prägungen in den individuellen Kulturnutzungseigenschaften der Bewohner sowie sozialräumliche Wirkungen, die aufgrund der 25-jährigen Präsenz des Festivals im Ort zwischenzeitlich entstanden sein könnten, liegen im Interessenfokus der Studie.

In ihren Aussagen zu den Eindrücken und Effekten des Kunstgeschehens zeigen die Besucher, wie die Kunst den öffentlichen Raum, genauer den sozialen, organisierten und wirtschaftlichen Raum beeinflusst. Die Ebene der subjektiven Wahrnehmung offenbart die Einstellungen und Erfahrungen der Aussagenden als Kunst-Rezipienten.

1 PERSÖNLICHE ZUGANGSWEISEN ZUR KUNST

Da das Straßenfestival mit seiner «Umsonst-und-draußen»-Veranstaltungsform ein sehr niederschwelliges Kunstangebot ist, formulieren viele Befragte, dass sie sehr leicht Zugang zu dessen Kunstgeschehen finden.

Bewohner und Touristen setzen sich mit diesem Phänomen der Niederschwelligkeit des Kunstgeschehens auseinander und wertschätzen den kostenlosen und einfachen Kulturzugang für alle. Dabei spielt auch eine Rolle, dass diese Kunstform ihr Publikum zum Teil direkt einbezieht:

[...] generell entspannt, fröhlich, [...] und neugierig. [...] das find' ich auch immer total witzig, wenn die Leute anfangen ungefragt die Aufführungen zu kommentieren [...], das ist dann auch etwas, was etwas bei den Festivalgästen bewirkt, dass die nämlich sich darauf einlassen. (Interviews STF HOL\IP16_BW14_m)

Ebenso beschreiben die Bewohner detaillierte qualitative Aspekte ihres Kunstzugangs, etwa, dass die präsentierte Kunst einfach, auch für Kinder verständlich und kurz dargebracht wird, trotzdem anspruchsvoll ist und sich mitunter auch als zeitintensiver und komplexer herausstellt, als zunächst angenommen. Vorführungen dieser Art hätten sie sich ohne den in

der ganzen Stadt angebotenen, einfachen Zugang und ihren Eindruck der Leichtigkeit und Unterhaltsamkeit des Geschehens nicht angeschaut.

Bewohner besuchen das Festival vermehrt ausdrücklich aus dem Grund, weil es direkt vor ihrer Haustür stattfindet. Sie sprechen auch über ihre wachsenden Erfahrungen im Umgang mit der präsentierten Kunstform.

[I]ch glaube, wenn ich nicht hier in Holzminden wär und das nicht so'n Ereignis wär für Holzminden an sich, dass ich das Straßentheater vielleicht so nicht hätte kennengelernt, also würd' ich schon sagen, dass es [...] für mein Kunstempfinden auf jeden Fall was dazu gebracht hat. (Interviews STF HOL\IP45_BW36_m)

Die meisten Interviewten erzählen davon, schon einmal ein Schlüsselerlebnis auf einem Straßentheaterfestival gehabt zu haben. Die Berichte der Bewohner thematisieren besonders große Platzinszenierungen, die eine starke subjektive Ergriffenheit auslösen, insbesondere wegen der raumgreifenden Dimensionen und dem dazugehörigen Aufführungsaufwand.

Mich beeindruckten am meisten so die Schauspielergruppen, die in irgendeiner Form so einen Mordsaufriss machen, die eine Riesenbühne mitbringen, die unheimlich viel Engagement und was so drum rum ist und plötzlich mitten in der Nacht hast du da 'ne Lichtshow – das finde ich schon beeindruckend. (Interviews STF HOL\IP15_BW13_w)

Die Besucherbeschreibungen der Kunstbeobachtungen unterteilen sich in zwei Gruppen ästhetischer Erfahrungen, die auffällig mit Kants Unterteilung des Ästhetischen in die Kategorie des Schönen – bei den eher poetischen Straßentheater-Inszenierungen – und des Erhabenen bei den besonders großformatigen Inszenierungen – einhergehen (vgl. Kant (1790) 2004).

Zudem sagen aber auch einige Bewohner, dass ihre Schlüsselerlebnisse hervorgerufen wurden durch die besondere Eigenschaft der Kunst, Irritationen im Stadtraum hervorzurufen. Sie nehmen das künstlerische Geschehen bewusst als ästhetisches Spiel mit dem Bestehenden wahr:

Also ich denke an letztes Jahr oder auch vor zwei Jahren, da war [...] so 'ne irre Maschine, die seh' ich noch vor mir. Das war so was Tolles, da sind wir glaube ich zwei oder drei Mal gewesen. Einfach dieser Einfallsreichtum, wie die da aufgebaut war und wie das funktionierte und doch so sinnlos war, aber eben interessant und spielerisch. (Interviews STF HOL\IP21_BW19_w)

Insgesamt beschreiben die Besucher bei ihren rein kunstbezüglichen Beobachtungen nahezu vollständig die verschiedenen Rezeptionskonzepte

allgemeiner Kunsttheorien und der darstellenden Kunst im öffentlichen Raum (vgl. Anne Gonon 2001).

Bei der Frage nach ihren Assoziationen zum Genre wird allerdings deutlich, dass es auch vielfältige soziale Aspekte sind, die die Gäste mit dem Straßentheaterfestival verbinden. Die Touristen etwa nehmen eine identitätsstiftende Wirkung des Festivals auf die Bewohnerschaft an und eine Förderung des sozialen Zusammenhalts am Ort (s. auch Kapitel 5.3.1.6).

*2 SELBSTEINSCHÄTZUNGEN ZUM KULTURNUTZUNGS-TYP
UND ZUM INDIVIDUELLEN ERFAHRUNGSGRAD DES FESTIVALBESUCHS*

Alle kulturellen Besuchstypen – Kaum-, Noch-Nicht- und Nicht-Mehr-Besucher (vgl. stellvertretend für die aktuelle Kulturnutzungsforschung: Renz 2016 und Kapitel 3 dieser Studie) – sind anhand der Aussagen der Befragten als Gast auf dem Festival belegt. Aus Sicht der kulturellen Bildung und Vermittlung ist besonders dem Besuch der Kaum- und sonstigen Nicht-Kulturgängern Bedeutung beizumessen, da sie nur schwer als Kulturpublikum zu erreichen sind.

Unter den Touristen sind sowohl große Fans des Genres vertreten, die regelmäßig auf Straßentheaterfestivals zu Gast sind, ebenso aber auch viele Touristen, die bisher nur eine geringe Erfahrung mit dieser Kunstform gesammelt zu haben. Die Erstbesucher des hiesigen Festivals unter den Touristen weisen eine Varianz von eher Uninteressierten bis hin zu international in Kunstbesuchen Erprobten auf. Die touristischen Mehrfachbesucher des Festivals bezeichnen sich als begeisterte Zweitbesucher oder als Stammgäste.

Im Verhältnis dazu äußern Bewohner eher eine quantitative Zahl ihrer bisherigen Festival-Besuche, häufig haben sie das Festival regelmäßig besucht. Ein geringerer Anteil der Interviewten ordnet sich mit weniger als fünf bisherigen Festivalbesuchen ein und gibt qualitative Selbst-Beschreibungen.

Andere Festivals dieser Art haben interviewte Touristen wie Bewohner zu gleichen Teilen schon einmal besucht. Sie können als «passionierte Spezialisten» bezeichnet werden im Sinne der Kulturtouristen-Typologie Pröbstles (Pröbstle 2014, vgl. Kapitel 3 dieser Studie).

Die Befragten sprechen auch von ihren Beobachtungen kulturunerprobter Gäste im Publikum. Negative Wahrnehmungen sammeln die Touristen, wenn sie sich im eigenen Kunstgenuss durch das Verhalten von Kunstunkundigen gestört fühlen. Bewohner berichten von Gesprächen am Rande des Geschehens, die Unverständnis am Gesehenen belegen. Die Interviewten wertschätzen aber auch explizit, dass durch die Vielfalt des Angebots ein Kunstzugang für Kulturunerprobte geschaffen wird. Viele Bewohner

geben im Gesamtkontext des Interviews zu erkennen, dass sie selbst eher selten herkömmliche Kulturangebote – besonders der konventionellen Theaterinstitutionen – besuchen.

Auch unter den interviewten Touristen finden sich Kulturunerprobte, die keinen zweiten Besuch anstreben werden. Allerdings berichten auch Touristen, dass sie sich, obwohl sie eigentlich nicht besonders kunstinteressiert sind, von den Kunstaufführungen angesprochen fühlen:

Ich finde, es ist einfach so, auch wenn mir die Kunst nicht immer liegt, aber diese Vielfalt, die ist einfach so berührend und so, dass eben viele Aspekte mal in einem wachgerüttelt werden. (Interviews STF HOL\IP28_T5_w)

3 ÄSTHETISCHES URTEILEN DER GÄSTE

Das Festival schafft einen wiederkehrenden Rahmen, in dem die Besucher ihre Erfahrung darin schulen, über künstlerische Werke zu urteilen. Die Gäste sprechen über den Aspekt der Zweckfreiheit des Straßentheaters und erschließen damit eine zentrale Kategorie der Kunsttheorie.

Es ist überraschend, was Menschen an Ideen nicht nur haben, sondern auch umsetzen und wie Zuschauer darauf reagieren. (Interviews STF HOL\IP27_BW23_m)

Der überwiegende Anteil der geschilderten Urteile über die gesehenen künstlerischen Inhalte beschreibt ästhetische Differenzerfahrungen. Oft beinhalten sie Erlebnisse der Horizonterweiterung, der Perspektivverschiebung und neu gewonnene kritische Blickwinkel.

Touristen bestätigen und untermauern die erlebte Autonomie der Kunst von gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Handlungslogiken und schätzen ihre Potenziale der Kritik.

Weiterhin dient die ästhetische Umdeutung des gewohnten Stadtareals als Inhalt der ästhetischen Urteile rund um das Festival. Wiederholt sprechen Bewohner über die gegenkulturelle Prägung des Straßentheater-Festivals.

Also ich kriege hier jede Menge kreative Anregungen und ich finde, dass diese Art von Kunst, die auch so 'n bisschen auch verstörend ist, das System stört, was total Wichtiges ist, um ganz andere Gedanken zu bekommen. (Interviews STF HOL\IP54_BW44_w)

4 BESCHREIBUNGEN SUBJEKTIVER KUNSTWIRKUNGEN

Für die eigene Person sprechen die Touristen davon, dass ihnen die formale Niederschwelligkeit dieser Theaterform den Kunstzugang ebnet und sie die Vielfältigkeit der Formen und Inhalte ganz besonders anspricht. Diejenigen Touristen, die generell kunstinteressiert sind, kennen meist verschiedene andere Festivals und wertschätzen die ganz spezifische Atmosphäre des gerade besuchten Festivals.

Die Bewohner unter den Befragten thematisieren darüber hinaus vielfach ihre subjektiven Erfahrungszugewinne im Umgang und Verstehen der Kunstform. Auch sie werden durch ihre wachsende Festival-Routine für Festivals in anderen Orten interessiert und entwickeln eine regelrechte Festival-Passion. Zum Teil öffnet ihnen die Festivalerfahrung aber auch ein ganz grundsätzliches Interesse am Theater. Dass ihnen das Festival seit vielen Jahren am eigenen Wohnort erlebbar ist, bestimmt ihren persönlichen Zugang zum Kunstgeschehen maßgeblich. Darüber hinaus sprechen einheimische Befragte davon, dass das Straßentheaterfestival in hohem Maße ihre eigene Identität als Bewohner des Ortes bestimmt.

Die Wirkungen von Kunst hängen wesentlich damit zusammen, dass im Kontext von ästhetischen Erfahrungen Eindrücke vermittelt werden, die außersprachlich und sinnlich-leiblicher Natur sind. Auf diese weniger kognitiv-verbale Qualitäten beziehen sich auch die Interviewten in ihren Aussagen über ihre subjektiven Eindrücke vom Kunstgeschehen.

Ja also ich glaub schon, es gibt schon ganz viel Erinnerungen an das Schöne, was man hier so erlebt. Also das merkt man auch immer wieder. Man erinnert sich immer wieder so gern an die ganzen Dinge. Und vielleicht leuchtet's dann auch wieder so'n bisschen innen drin. (Interviews STF HOL\IP20_BW18_w)

Touristen reflektieren, dass das Straßentheater sinnlich kommuniziert und dass ihre Gefühle angesprochen werden. Sie wertschätzen die «Berührung der Sinne, einfach mal auf 'ne andere Art, als man es sonst so erleben kann. Auf der emotionalen Ebene mehr berührt zu werden» (Interviews STF HOL\IP7_T2_w). Auch ihre Empfindung des «Magischen», Reizvollen und Außeralltäglichen, das sie insgesamt als Attribute des «Poetischen» festmachen, das sie auf eine unmittelbare, sinnliche Weise anspricht, gehört zu ihren reflektierten Wahrnehmungen:

[...] die Dame oder die Elfenbeinfigur [...] starrte [...] mich auf einmal an durch dieses Netz und kam dann immer mehr auf mich zu unter diesem Netz her und reichte die Hand mir entgegen, [...]so dass [...] wie magisch ich ihr die auch entgegen gestreckt hab und sie hat die in die Hand genommen

und irgendwie war das wirklich 'n magisches Erlebnis. Das war schön.»
(Interviews STF HOL\IP28_T5_w)

5 PARTIZIPATIONSASPEKTE: TEILHABE DES PUBLIKUMS AM FESTIVALGESCHEHEN

Bewohner beschreiben einen hohen Grad an Partizipation am Kunstgeschehen. Dies entspricht zugleich dem ästhetischen Konzept der darstellenden Kunst im öffentlichen Raum, die die Rolle des Publikums als zentralen Mitakteur des Geschehens begreift und dieses als «vierte Wand» der Theaterbühne definiert (vgl. Gnonon 2009). Zudem haben einige interviewte Bewohner selbst bereits als lokale Laien-Teilnehmer in Inszenierungen mitgewirkt oder aber das Gefühl, dies tun zu können. Viele Bewohner nehmen zudem Künstler und Gäste während des Festivals auf oder sind beruflich bedingt oder in ehrenamtlicher Form organisatorisch am Ablauf beteiligt. Auch Familienangehörige empfinden sich in diesen Fällen stärker ins Geschehen einbezogen.

Aber auch abgesehen von diesen aktiven Formen der Teilhabe verstehen die Bewohner sich als Publikum mittendrin im Festivalgeschehen und spiegeln in ihren diesbezüglichen Äußerungen den partizipativen Raum des ästhetischen Konzepts dieser Kunstsparte.

6 SOZIALE ASPEKTE: OFFENHEIT DURCH KUNST

Als prominentester Faktor der kunstbedingten sozialen Aspekte, die die Befragten nennen, erscheint die offene Haltung, die das Festival bei seinen Besuchern hervorruft. Touristen sprechen von einem Klima der sozialen Toleranz. Diese prägt ihrer Wahrnehmung nach den Charakter der ganzen Stadt.

Einheimische Gäste beschreiben diese soziale Offenheit als Bereitschaft zu Gesprächen und Bereitwilligkeit, Fremde kennenzulernen. Ebenso sprechen sie davon, dass ein besonderes soziales Klima entsteht durch den Faktor Hilfsbereitschaft.

Also man kommt mit total vielen Leuten ins Gespräch, viele sind ganz offen oder wenn man sagt, Hey, können Sie mir mal den Platz freihalten, dann fängt man an miteinander zu quatschen, diese freundliche, gastfreundliche Atmosphäre, die find ich schon richtig toll. (Interviews STF HOL\IP50_BW41_w)

Sie empfinden sich durch den künstlerischen Kontext zudem offener dafür, den eigenen Stadtraum aufmerksam wahrzunehmen. Das gemeinsame Interesse an der Kunst-Teilnahme und der Partizipation am Kunstgeschehen selbst prägt für sie zudem den offenen Ausnahmezustand des Festivals.

Ja, ich finde, dass die Leute hier viel offener sind, freundlicher miteinander umgehen. Und was ich toll finde, ist, dass fast ganz Holzminden irgendwie mitmacht. Betreuen die Gruppen, nehmen Gäste auf und das ist 'ne total schöne Atmosphäre. (Interviews STF HOL\IP50_BW41_w: 1)

Mit dem Attribut der Offenheit charakterisieren sie zugleich ihren Zugang zum Kunstgeschehen:

Offen für alles, einfach sich inspirieren lassen. Jetzt zum Beispiel, da sind Künstler, die aus alten Küchengeräten was basteln, einfach sich so'n bisschen den Geist öffnen und mal gucken, was alles so möglich ist. Und sich auf Sachen einlassen, die auf den ersten Blick vielleicht gar nicht so interessant klingen. (Interviews STF HOL\IP56_BW45_w: 14)

Schließlich beziehen sich die Interviewten auch auf die formale Kunstebene, um ihre Beobachtungen der Festival-typischen Offenheit zu beschreiben. Sie thematisieren den offenen Modus sowohl ihrer Anwesenheit bei den Aufführungen, ihrer zeitlichen Freiheit im Programmablauf wie auch der räumlichen Offenheit und Mobilität des Kunstgeschehens sowie seiner Kostenfreiheit für die Gäste. Inhaltlich formulieren sie Aspekte der Freiheit von Zweck und Ziel, aber auch die Unkonventionalität des Geschehens als ausschlaggebend für ihre Wahrnehmungen der Kunstwirkungen des Festivals.

4 Erschließung des Stadtraums durch das Festival: topografische und sozialräumliche Zugänge

Im Rahmen dieser Untersuchung werden die gemeinsamen Besuche der verschiedenen Gästegruppen und ihre Interaktionen im entstehenden Kunstraum des Festivals als Faktoren für die soziale Raumproduktion einer ländlichen Kleinstadt verstanden. Die Aussagen der Interviewten, welche Eindrücke und Bilder von der Stadt als Schauplatz und den Menschen im Festivalpublikum entstehen, liefern den Stoff für die künftigen Gespräche und Berichte über das Geschehen – also den entstehenden Repräsentationsraum des Festivals und seiner symbolischen Wertproduktion (siehe auch Kapitel 5.3.1.7).

Das Festival ist Anlass für viele Touristen, die Region zu besuchen. Hinweise zur raumbildenden Funktion des Festivals ergeben sich aus der Frage, welche Informationsflüsse sie zum Festival geführt hat, wodurch sie vom Festival erfahren haben. Unter den Touristen gibt es aber auch einige, die zufällig während ihres Aufenthalts in der Region auf die Veranstaltung aufmerksam wurden – «aufgeschlossene Entdecker» oder «unterhaltungsorientierte Ausflügler» im Sinne der Kulturtouristen-Typologie Pröbstles (Pröbst-

le 2014). Dem Festival gelingt es zugleich, Menschen mit sehr heterogenen soziodemografischen Merkmalen und Kulturnutzungsgeläufigkeiten zu erreichen. Hinsichtlich der ganz unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen zum Festival sind besonders die Aussagen der Interviewten von Bedeutung, die Hinweise dazu geben, wie das Festivalgeschehen die Stadt und ihren Sozialraum erschließt und wie beides auf die Wahrnehmenden wirkt.

Wie erschließt das Straßentheaterfestival dir die Stadt Holzminden?

Ja, ich lern die Stadt mal kennen. Ich hab sie vorher noch nie besucht. Ja und es ist'n ganz offener Charakter, das ist ganz interessant.
(Interviews STF HOL\IP6o_T12_w)

1 ZUGANG DER TOURISTEN ZUR STADT UND ZUM SOZIALRAUM DURCH DAS FESTIVAL

Zu gleichen Teilen berichten Touristen einerseits davon, dass ihnen das Festival die Stadt erschließt, und erklären andererseits detaillierter, wie dies geschieht. Es überwiegt der Eindruck, dass die auswärtigen Gäste sehr leicht Zugang in das stadträumliche Geschehen finden: «Ich find, die Stadt wirkt sehr bunt. Vielfältig und offen» (Interviews STF HOL\IP53_T1o_w). Kulturinteressierte, die persönlich durch Freunde und Verwandte von der Veranstaltung erfahren, artikulieren vermehrt, dass sie die Handlungsplätze der Inszenierungen sehr aufmerksam wahrnehmen und sogar auf kleine Details im Stadtbild achten:

Ich habe eine andere Sicht auf die Gebäude, auf die Schauplätze, wo das ist. Normalerweise würde ich auf die Geschäfte und in der Art achten, aber so achte ich auf die älteren Sandsteingebäude und auf die kleineren Dinge, wie der Boden ist, wie die Straße, wie der Untergrund und so weiter ist.
(Interviews STF HOL\IP6_T1_m)

Auch für Kenner der Region, die weiter weg wohnen, ist das Festival ein Anreisegrund. Diesen fällt auf, dass das Festival für Menschen mit guter Ortskenntnis immer wieder neuartige Perspektiven im Stadtbild offenbart und dadurch bereichert:

Also ich komm damit durch die Stadt sozusagen [...] ich hab früher [...] in der Region gewohnt und von daher kenn ich jetzt die Struktur der Stadt. Aber dadurch, dass ich das Theater sehe und an verschiedenen Orten, lern ich natürlich Ecken kennen, die ich auch heute noch nicht gekannt habe und das hat ganz schön Flair. (Interviews STF HOL\IP55_T11_w)

Außergewöhnliche Platzsituationen werden von ortskundigen Touristen bewusst wahrgenommen, weil sie als Spielorte für Aufführungen dienen. Diese Wahrnehmung der Stadt und ihrer Veränderungen im Rhythmus des Festivals vermittelt einen positiven und einladenden Eindruck des Festivalorts:

[Ich] freue mich einfach, dass hier einfach der Raum gegeben ist, solche Festivals zu veranstalten. Und [ich, K.D.] nehme die Stadt da sehr positiv wahr, sehr einladend. (Interviews STF HOL\IP7_T2_w)

Auch fallen den Anreisenden spezifische Eigenschaften des Festivalortes auf, der im Vergleich besonders offen und freizügig erscheint. Der konkrete Vergleich mit anderen Festivalstädten führt zu lange nachwirkenden, positiven Erinnerungen an den jeweiligen Spielort. Größtenteils artikulieren die auswärtigen Gäste damit einen ganz spezifischen Zugang zur ästhetisch-materiellen Raumsituation, der durch den künstlerischen Rahmen kreiert wird und eingebettet ist in das soziale Gesamtumfeld des Festivals, die vielen versammelten Menschen in besonders aufgeschlossener und kommunikativer Haltung.

Die Langzeitperspektive mehrerer Festivalbesuche ermöglicht den Touristen aber auch einen Einblick in stattfindende Veränderungen in der Stadt.

Ihren Zugang zum sozial-kulturellen Raum der Festivalstadt beschreiben die Touristen einerseits durch ihre Vermutungen über die soziale, lokale Identität prägenden Auswirkungen des Festivals.

Also es [das Festival, K.D.] bringt schon Lebendigkeit in die Stadt. Ich denke auch für die Stadt an sich außerhalb der Festivalzeit, weil sich ja viele Menschen hier damit beschäftigen und sich dadurch auch eher mit der Stadt identifizieren können. (Interviews STF HOL\IP7_T2_w)

Andererseits leiten sie auch Vermutungen über das sonstige kulturelle Leben in der Stadt aus diesen Beobachtungen ab. Ihre diesbezüglichen Einschätzungen der Stadt fallen in der Regel positiver aus, als es die Bewohner selbst ausdrücken.

2 BEWOHNERAUSSAGEN ZUM TOPOGRAFISCHEN UND SOZIALRÄUMLICHEN ZUGANG

Die Perspektive der Bewohner offenbart eine komplementäre Wahrnehmung des Eintauchens in den von Besuchern und Kunstgeschehen gemeinsam geschaffenen sozialen Raum des Festivals. Den Bewohnern fällt eine offene, multikulturell wirkende Atmosphäre im sozialen Erscheinungsbild der Stadt während des Festivals auf. Die interviewten Einwohner empfind-

en ihre Stadt während dieser Tage als besonders offen für alle von außen auf die Stadt einströmenden Impulse.

Ja, es herrscht eine ganz andere Stimmung, Es sind kulturell interessante Menschen hier, die ihrer Begeisterung auch Ausdruck geben, und die Stadt lebt regelrecht in diesem Moment. (Interviews STF HOL\IP10_BW8_m).

Der Aspekt der Belebung durch das Festival bildet einen Hauptteil ihrer Beobachtungen. Aus den Formulierungen ihrer wertschätzenden Haltung diesem Einfluss von außen gegenüber geht hervor, dass sie in der Festivalzeit eine regelrechte «metropolitane Aufladung» der Kleinstadt wahrnehmen im Kontrast zur tristen und wenig variantenreichen Situation des Alltags im durch die Demografie geprägten ländlichen Raum:

Ich hab unterwegs gehört von Gästen, die erzählt haben, «Jetzt ist mal was los in diesem Kaff» – also Holzminden ist kein Kaff mehr, sondern 'ne Stadt in der richtig was passiert, wo die Leute gerne hinkommen und mitmachen. Und das hier schön erleben. (Interviews STF HOL\IP22_BW20_w)

Zudem stellt das Festival aber auch einen relevanten Reiseanlass an den Ort des Geschehens für weggezogene Ortsbewohner und Menschen dar, die die Einheimischen sonst nicht treffen: Es installiert einen spezifischen sozialen Treffpunkt für die Stadtbewohner. Diese thematisieren Kenntnisse über andere Festival-Standorte, die sie aufgrund des heimischen Festivals überhaupt erst gesammelt haben. Das Festival vor Ort gibt für einige den Anstoß zum Besuch anderer Veranstaltungen dieser Art, wirkt also aktivierend auf ihre persönlichen Raumpraktiken. Binnen-sozialräumlich bemerken sie, dass sonst nicht sehr im Stadtbild sichtbare Bevölkerungsgruppen – besonders junge Menschen – zum Besuch des Schauplatzes animiert werden.

Bewohner beschreiben verschiedene Arten der Begegnung mit Bekannten während des Festivals, denen je spezifische räumliche Handlungsstrukturen zugrunde liegen. Unterschieden werden kann in den Beschreibungen 1.) Bekannte aus anderen Städten ganz ungeplant auf dem Festival zu treffen, da die Veranstaltung überregionale Bekanntheit hat, 2.) alte Bekannte, zum Beispiel ehemalige Mitschüler, unverabredet wiederzusehen oder 3.) Weggezogene regelmäßig auf dem Festival wiederzutreffen, da es eine anziehungsstarke «feste Größe» darstellt.

Die Bewohner sprechen auch davon, Besuch von Freunden und Familie zum Festival zu erhalten. Für temporäre Bewohner – zum Beispiel Studierende – am Ort gewährleistet das Festival seltene überregionale Attraktivität auch für Freunde aus anderen, teils großen Städten.

Positiv für den Zugang zum Festival schätzen die Besucher neben dem freien Eintritt ein, dass sie sich wegen der wechselnden Kunstschauplätze durch die Stadt bewegen. Ihre räumlichen Bewegungen im Stadtraum aufgrund des Kunstangebots organisieren sie großteils, indem sie das Programm studieren.

*3 DIE ANZIEHUNGSKRAFT DES FESTIVALS:
EIN PRODUKT KUNSTAFFINER RAUMPRAXEN*

Sowohl Touristen als auch Bewohner äußern, dass das Festival eine Anziehungskraft ausübt und es Menschen von außerhalb Anlass bietet, die Stadt zu besuchen. Bewohner reflektieren im Interview besonders aufmerksam, dass diese auswärtigen Gäste trotz der peripheren Lage der Stadt im ländlichen Raum zum Festival finden. Sie wertschätzen diese überregionale Anziehungskraft ausdrücklich. Das Festival trägt damit in besonderer Weise zu ihrer Identifikation mit ihrer Heimatstadt bei.

Ja, das Festival erschließt mir die Stadt eigentlich immer wieder neu, wenn ich herkomme. Weil ich ja schon seit vielen Jahren herkomme und ich dadurch immer wieder aufmerksam werde auch auf Veränderungen in der Stadt, Weiterentwicklungen, die mir dadurch einfach bewusster werden, die ich dadurch wahrnehme und sehe und freue mich einfach, dass hier einfach der Raum gegeben ist, solche Festivals zu veranstalten. Und nehme die Stadt da sehr positiv wahr, sehr einladend. (Interviews STF HOL\IP7_T2_w)

Die regelmäßigen touristischen Gästen erkennen das Engagement des Veranstalters an, dem Festival «Raum zu geben». Für sie dient gerade dieses Engagement als ausschlaggebender Faktor zur Anreise, das sie mit ihrem Besuch persönlich unterstützen möchten.

4 EINSCHÄTZUNG UND BEWERTUNG DES AUFWANDS FÜR DEN ORT

Touristen und Bewohner äußern sich wertschätzend über das anhaltende ökonomische und organisatorische Engagement der Veranstalter im Interesse der langjährigen Aufführungspraxis am Ort. Einheimische Interviewte äußern sich positiv darüber, dass dieser Aufwand die Gastfreundschaft der Bewohner zugleich fördert und voraussetzt:

Ja, ich finde, dass die Leute hier viel offener sind, freundlicher miteinander umgehen. Und was ich toll finde, ist, dass fast ganz Holzminden irgendwie mitmacht. Betreuen die Gruppen, nehmen Gäste auf und das ist 'ne total schöne Atmosphäre. (Interviews STF HOL\IP5o_BW41_w)

Zugleich beurteilen die touristischen Gäste aber auch den Aspekt der inhaltlichen Qualität des Kunstgeschehens und die kuratorische Sorgfalt, mit der die Veranstaltungsleitung das Festivalprogramm auswählt:

Wir haben natürlich auch ein Programm bekommen, haben uns gut informiert und sehen, dass auch mit viel Mühe die Festivalteilnehmer ausgewählt sind und wir hoffen auf gute Unterhaltung. Wir sind ziemlich sicher, dass das so sein wird. (Interviews STF HOL\IP23_T3_m: 10)

Wie später die Ergebnisse der Gästebefragung beim soziokulturellen Landschaftstheater im ländlichen Raum zeigen werden, ist es besonders der große materielle, organisatorische und künstlerische Aufwand beim Entstehen und Umsetzen der künstlerischen Inszenierung, den die Gäste positiv beachten (vgl. Kapitel 5.3.3.9 ff.). Beide – touristische Außenperspektive wie einheimische Wahrnehmung dieser Außenperspektive – produzieren gemeinsam und in gleichzeitiger Abhängigkeit voneinander positive Effekte für den Veranstaltungsortes auf sozialer, kultureller und touristischer Ebene.

5 DIE BEGEGNUNGSEBENE: GEGENSEITIGE WAHRNEHMUNG DER GÄSTE

Aus Sicht der Touristen versammelt sich ein bunt gemischtes Publikum, das sowohl in seiner Altersstruktur als auch in der Verteilung von Bewohnern und Touristen heterogen ist. Außerdem empfinden sie die versammelten Menschen als ungezwungen, aufgeschlossen und fröhlich, sehr motiviert und mit sichtbar künstlerischem Interesse.

Anders nimmt der größte Teil der befragten Einwohner vor allem die Gestimmtheit der Besucher wahr. Diese Stimmung beschreiben sie als hauptsächlich positiv, hervorgerufen durch die präsentierte Kunstform und ihre Modalität der Offenheit, Niederschwelligkeit und Unkonventionalität. Für sie sind die Menschen Bestandteil der Atmosphäre am Festivalschauplatz:

Also ich war wirklich erstaunt, dass hier so viele Menschen rumlaufen, und die sind alle total freudig und offen und die haben alle gute Laune und die lachen alle, weil diese bunten Farben sich ja auch auf die Stimmung der Menschen überträgt und ich denke, dass es für Holzminden und für die Menschen in Holzminden auf jeden Fall mal 'ne gute Abwechslung ist und dass die Menschen sich darauf freuen, wenn die das nächste Mal nach Holzminden kommen, weil sie eine so gute Atmosphäre damit assoziieren. (Interviews STF HOL\IP51_BW42_w)

An zweiter Stelle nennen die Bewohner ihre Beobachtung, dass ihr kleiner Heimatort durch die anreisenden Gäste zum Gegenstand der überregionalen Außenwahrnehmung wird.

Es sind tolle Leute, die hierher kommen. Interessante Leute. Schon Tage vorher hört man fremde Stimmen in der Stadt. Schon heute Morgen beim Einkaufen war 'ne Italienerin. Es ist 'ne freundliche Atmosphäre, es ist ein nettes Miteinander, wenig Aggression. Einfach viel Spaß und ich find's schade, dass dann diese tollen, netten Leute alle wieder abreisen nach dem Straßentheater. Die sollten ruhig hier bleiben.

(Interviews STF HOL\IP4_BW4_w)

Die Anwesenheit der Besucher trägt für die Bewohner wesentlich zur Aufwertung des Ortes bei. Bewohner kennzeichnen die Touristen als Gewinn für den Ort, da diese einen eigenen Lebensstil mitbringen, die Atmosphäre des Festivals prägen und durch ihre Diversität und verschiedene Sprachen bereichern.

Also ich denke, dass hier sehr viele Menschen herkommen, die Holzminen überhaupt nicht wahrgenommen haben vorher als Stadt und mit diesem Straßentheater dass so 'n Stück weit Attraktivität herkommt.

(Interviews STF HOL\IP15_BW13_w)

Als binnen-sozialräumliche Beschreibung können Bewohneraussagen betrachtet werden, die Bemerkungen über die eigenen Bekannten auf dem Festival enthalten. Insgesamt ist die Stimmung in der Festivalzeit deutlich gehoben und positiver als sonst. Interessant ist für die Perspektive der vorliegenden Studie aber auch, dass viele Bewohner auf dem Festival neue Bekanntschaften gemacht haben.

6 WIRKUNGEN DES FESTIVALS AUF DEN ORT AUS DER PERSPEKTIVE DER GÄSTE

Die Frage, welche Auswirkungen das Festival auf den Ort als Ganzes habe, kann einerseits durch die Binnenperspektive der Bewohner und andererseits mithilfe der Fremdwahrnehmung von Touristen genauer beleuchtet werden.

Touristen vermuten eine stärkere Belebung des Ortes durch das Festival oder können diese anhand eigener Beobachtungen wissentlich attestieren. Zudem vermuten sie langfristige, nachhaltige Konsequenzen dieses Kunstereignisses in Form von positiver Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt und einem stärkeren Zusammenhalt der Einwohner des Festivalorts auch außerhalb der Veranstaltungszeit.

Der Großteil der Bewohner thematisiert, dass die Stadt durch das Festival belebter ist. Ebenfalls ein größerer Anteil der interviewten Bewohner stellt eine deutliche Stimmungsänderung während des Festivals in der Stadt fest und bemerkt, dass der Ort überregional bekannter wird. Sie beschreiben zudem, wie die Veranstaltung ihre Identität als Bewohner des Schauplatzes prägt und sich damit auch das «Image» des Ortes wegen der langjährigen Festivaltradition über Jahre hinweg qualitativ geändert hat.

Den Aspekt der Ausnahmesituation und des künstlerischen Credos der Stadt während des Festivals beschreiben die Bewohner als einen künstlerischen «Inselstatus», den das Festival langjährig wiederkehrend in der Stadt entfalten und den die Bewohner ebenso langjährig miterleben konnten. Manche Bewohner nehmen laut eigener Aussage ihren Ort nur während des Festivals als künstlerisch attraktiv wahr, im Alltag dagegen nicht. Sie beschreiben mit diesem «Inselfaktor» des Straßentheaterfestivals ihren Heimatort als «hybride Provinz», die während der Festivaltage alltäglich nicht beobachtbare Qualitäten der Diversität, Kunststoffenheit und Lebendigkeit aufweist. Diesen «Inselfaktor» konkretisieren die Beschreibenden im Zusammenhang mit dem zeitlich strukturierten Aspekt der langjährigen, sequenziellen Veranstaltungsweise. Diese sorgt dafür, dass die befragten Bewohner eine manifeste Dimension der Identitätsprägung wahrnehmen, die ihnen als latentes Potenzial ihrer Heimatregion gleichbleibend präsent ist, obwohl sie den Großteil der Zeit gar nicht aktuell erlebbar ist.

Während der alle zwei Jahre stattfindenden Veranstaltungstage, im «Festivalmodus», aktualisiert sich diese Hybridität als besonderer Begegnungsschauplatz: Unverabredete, speziell durch das Straßentheaterfestival entstandene Kontakte erneuern sich. Bekanntschaften, die nur während der auf dem Festival gemeinsam verbrachten Zeit wieder gepflegt werden, offenbaren, dass die Kunstrezeption in den sozialen Raum des Geschehens hineinwirkt. Ein Kriterium dabei ist, dass Bewohner davon sprechen, in diesen Erlebnissen «nach Hause» zu kommen:

Was ich schätze, sind immer wieder Leute, [...denen, K.D.] ich alle zwei Jahre mal begegne, also quasi die ich mal kennengelernt habe, die dann in zwei Jahren wiederkommen, obwohl man keinen Kontakt zwischendurch hatte. Man trifft sich auch in der Bierbude oder wenn man sitzt und wartet, bis die Akteure kommen, und winkt sich zu und es ist einfach, [...] ein Stück nach Hause kommen irgendwo an dem Tag. (Interviews STF HOL\IP19_BW17_w)

Dieses sozialräumliche Binnen-Phänomen des Festivals entfaltet seine Relevanz temporal, auf der Längsschnittachse langjähriger Veranstaltungspraxis am Ort.

1 Differenz zum Alltag: Kommunikation als Hauptfaktor

In den Beschreibungen der ortskundigen Touristen macht die Belebung durch das Festival den größten Unterschied zum Alltag der Kleinstadt aus. Ebenso nehmen die auswärtigen Besucher den Eindruck mit, dass der Festivalort während der Veranstaltung wesentlich künstlerischer, vielfältiger und durch das versammelte Publikum facettenreicher als im Alltag wirkt. Hinsichtlich des Soziallebens vermuten Touristen, dass das Festival auch Einfluss auf die Alltagsrealität hat, da es den sozialen Zusammenhalt der Bewohner untereinander und die Identifikation mit der Stadt fördere.

Im Unterschied dazu bezieht sich der größte Teil der Bewohner-Kommentare auf das kommunikative Klima in der Stadt. Die interviewten Einheimischen charakterisieren es mit Offenheit und Gesprächsbereitschaft, als kommunikativen Ausnahmezustand im Gegensatz zur Alltagssituation. Das über Jahre gewachsene Kunstinteresse beschreiben Bewohner mit Attributen der Fröhlichkeit und Diversität. Die anderen Bewohner erscheinen lockerer, offener und gesprächsbereiter als im Alltag.

Unentschieden bewerten die Bewohner das sonstige Kunstangebot in der Stadt: Zu gleichen Teilen sprechen sie davon, dass sie persönlich dieses als nicht ausreichend oder andererseits zufriedenstellend empfinden.

Zur Durchführung im ländlichen Raum meinen Bewohner, dass auf das Kunstereignis deutlicher hingewiesen werden könne als im urbanen Kontext, da es wenig Vergleichbares gebe und das Kunstereignis so besser zur Geltung komme.

2 Beschreibungen der Atmosphäre am Festivalschauplatz

Sowohl Touristen als auch Bewohner beschreiben eine affirmativ wahrgenommene, positive Atmosphäre am Festivalort. Es entsteht der Eindruck, dass das Straßentheaterfestival integrations- und zugangsbildend auch auf diejenigen Gäste wirkt, die den etablierten Kulturinstitutionen gegenüber eher abgewandt sind, also auf Kaum- und Nicht-Kulturnutzer. Mitunter trägt das Wahrgenommene den Zug eines gegenkulturellen Geschehens.

Anders als die Bewohner, die stärker die sozialen Komponenten der wahrgenommenen Atmosphäre benennen, beschreiben die Gäste von außerhalb eher die Attribute dieser Atmosphäre, bei der es «lebhaft, locker, bunt fröhlich, positiv» zugeht. Diese verschiedenen Facetten kommen zusammen zu einem als anziehend empfundenen Gesamteindruck.

Zudem beziehen die Touristen auch ihre Wahrnehmung des Publikums als prägenden Bestandteil dieser Atmosphäre mit ein, den Modus der Toleranz, Gelassenheit, das Mitgehen des Publikums bei den Aufführungen und

im Festivalgeschehen als Ganzes, wodurch sich der Eindruck einstellt, einem «Gesamtkunstwerk» beizuwohnen.

Obwohl nicht sehr mit dem Stadtraum des Schauplatzes vertraut, nehmen die touristischen Festivalgäste gleichwohl deutlich den umgebenden Kunstraum als solchen wahr, der als sinnlich-räumlich wahrnehmbarer Bestandteil jeweiliger Inszenierungen die Atmosphäre konkreter Spielorte prägt.

Komplementär dazu steht für die Wahrnehmung der Bewohner die Kunstdimension als Atmosphäre-bildende Komponente etwa bei den Inszenierungen von Plätzen im Vordergrund. Noch relevanter für die entstehende Atmosphäre sind für die Bewohner indessen soziale Aspekte, Erlebnisse des Miteinanders, der Vitalität, Friedlichkeit, Lockerheit, der kulturellen Offenheit und Diversität des Festivals. Besonders deutlich wird dies in den expliziten Erwähnungen der positiven Atmosphäre der Gastfreundschaft und eines Klimas der Partizipation der Bewohner am «Kunst-Machen», das das ganze Festival prägt.

Dass über das Erlebte gesprochen wird, bildet zudem einen Aspekt der entstehenden Atmosphäre: Die Bewohner erschaffen und prägen durch ihren kommunikativen Austausch über das Festival einen Repräsentationsraum. Wichtige Grundlage für diese Gegenwärtigkeit des Repräsentationsraums ist die Tatsache, dass die Bewohner sich der stattfindenden Außenwahrnehmung bewusst sind.

3 Einschätzungen der Kunst-Wirkung auf den Ort

Unentschieden zeigen sich die Touristen hinsichtlich der Frage, ob der Ort auch im Alltag besonders künstlerisch sei. Auch in dieser Frage dominieren soziale Auswirkungen des Kunstgeschehens die diesbezüglichen Einschätzungen der Bewohner. Das Straßentheaterfestival steigert die Attraktivität der Stadt für Neubewohner laut deren eigener Aussage:

Na ich hab Holzminden kennengelernt beim ersten Mal bevor ich hierher zog, aber wusste, dass ich hierher ziehen werde. Ich hab's als offen, als schön empfunden. (Interviews STF HOL\IP11_BW9_w)

Die Bewohner bemerken und wertschätzen die hohe Qualität des Kunstgeschehens am Heimatort und begreifen sich selbst als integriert in diesen Vorgang. Sie beschreiben, dass das Festival nicht nur während der unmittelbaren Veranstaltungszeit, sondern auch davor und danach die öffentlichen und privaten Stadtgespräche bestimmt.

Auch beschreiben Einheimische die Wirkung der Kunst durch das Festival zu einem großen Teil als steigende Nutzungsgewohnheit, Kunstkompe-

tenz und wachsende Bereitschaft der Einwohnerschaft, sich auf das künstlerische Geschehen einzulassen:

Ja ich glaube schon, dass das Vieles angestoßen hat. Und dass diese ganzen Gruppen, die hier waren, diese ganzen Eindrücke auch nicht spurlos an einem vorüber gehen. Und wenn ich mal woanders bin, wo es auch Straßentheater gibt, bleibe ich stehen, bin interessiert, weil einfach hier so 'ne Kultur gewachsen ist und auch die Holzmindener sind mit dieser Kultur gewachsen. (Interviews STF HOL\IP4_BW4_w)

Leben. Vorfreude zwei Jahre. Man freut sich drauf und man ist dann doch ziemlich geschafft, weil's doch sehr anstrengend ist. (Interviews STF HOL\IP11_BW9_w)

Die gewachsene, identifikationsstiftende Wirkung, den entstehenden Ausnahmezustand erleben Einheimische als eine regelrechte «Aura» des Festivals:

Drei Tage Ausnahmezustand. Ich hab am Freitag ganz oft gehört: «In dem Moment, wo das Festival anfängt, ist hier 'ne völlig andere Aura hier in der Stadt». Ich glaub, das ist auch ganz stark auf diese drei Tage begrenzt. Das ist so meine Wahrnehmung auch in den letzten Jahren immer gewesen. Während des Festivals sind die Leute hier anders drauf, kommunizieren glaube ich auch mehr miteinander. (Interviews STF HOL\IP20_BW18_w)

4 Soziale Phänomene durch das Kunstgeschehen

Der überwiegende Teil der Bewohner bemerkt den positiven sozialen Umgang miteinander, eine konstruktiv-fröhliche, offene Stimmung, die auch als aktivierend charakterisiert wird. Eine größere Bedeutung spielt für die Bewohner zudem der Umstand, dass durch das Festival eine Belebung der Stadt stattfindet und die Menschen zusammenkommen und gemeinsam am Kunstgeschehen partizipieren. Damit beschreiben sie einen wesentlichen Aspekt von Kunst im öffentlichen Raum und eine zentrale Komponente der außerästhetischen Faktoren von Kunstrezeption und ihrer gesellschaftlichen, sozialen Relevanz.

Also das Kulturelle ist das eine, aber das Soziale ist das andere und das interessiert mich auch sehr stark. (Interviews STF HOL\IP4_BW4_w)

Auch zur Begegnungsebene der Gesprächs- und Kontaktfreundlichkeit auf dem Festival geben die Bewohner Auskunft. Sie beschreiben, dass sie sehr leicht mit Fremden ins Gespräch kommen und wertschätzen die erhöhte Gesprächsbereitschaft beim gemeinsamen Anschauen der Aufführungen.

Konkret beschreiben sie ihr Erleben der gemeinsamen Kunstrezeption mit den anderen Gästen als gemeinschaftliches und unmittelbares Einbezogen-sein in die Kunstperformance, erleben die anderen Gäste als hilfsbereit und gesellig und empfinden auch eine gemeinsame Bewegtheit durch die Kunst-aufführungen. Sie schließen spezielle Festivalbekanntschaften und treffen zudem wie selbstverständlich alte Freunde wieder.

5 Identitätsstiftende Faktoren für Bewohner durch das Festival

In vielen Äußerungen der Bewohner wird deutlich, dass diese das Festival in ihrer Stadt wertschätzen, es ihre Identität als Einwohner der Stadt stark prägt und ihre Identifikation mit ihrer Heimatstadt sehr fördert. Zugleich berührt das Festival für Bewohner wie Touristen auch die Imagebildung der Stadt. Es wirkt gemeinschaftsbildend und ist für unterschiedliche Gruppen der Bewohner relevant, etwa als Sympathieträger für Neubürger. Zudem dient das Festival als Besuchsgrund für Weggezogene. Diese wertschätzen, immer neue Perspektiven in einen eigentlich bekannten Stadtraum zu erhalten, und gelangen auch in ihrem Vergleich des Festivals mit Großveranstaltungen in anderen Städten zu einem positiven Urteil:

Ja also ich finde, Holzminen ist an sich [ein, KD] recht verschlafenes Städtchen. Und das Straßentheaterfestival ist so 'n Highlight irgendwie, das ist so, ich sag immer, so das Einzige, was hier noch los ist [... D]ass hier so wenig los ist, ist auch der Grund zum Beispiel, warum ich [...] hier weggegangen bin. (Interviews STF HOL\IP48_BW39_w)

Besonders bedeutsam wirkt sich die langjährige Durchführungstradition des Festivals auf die jungen Bewohner der Stadt aus, für die es zur lebensbegleitenden Komponente ihres Heimatgefühls geworden ist, so dass man sie als «Festivalgeneration» bezeichnen kann:

Also ich geh halt auch auf dieses Festival. Ich wurde, glaub ich, schon zum ersten mitgenommen oder zum zweiten. Also seit ich geboren wurde, bin ich dabei, mit 'nem halben Jahr, meine Eltern [haben, K.D.] mich schon mitgenommen. So inner Tragetasche vorm Bauch, meine Mama. Und für mich ist es halt, also ich verpasse das ungerne. Also ich hab seitdem auch noch keins verpasst, seitdem und ja, bin hier halt total gern, weil ich die Stimmung total toll finde. Und auch diesen künstlerischen Aspekt, ich schätze das halt sehr, dass das hier immer noch stattfindet. (Interviews STF HOL\IP37_BW31_w)

Angesichts ihrer sonstigen Wahrnehmungen des demografischen Wandels im Alltag der Stadt, die Leere im üblichen Stadtbild, ist das Festival besonders wichtig für ein positives Lebensgefühl am Ort. Die Bewohner er-

kennen und wertschätzen im Festivalgeschehen besonders urbane Qualitäten, die vorübergehend in ihre ländliche Kleinstadt getragen werden.

[I]ch kann mir Holzminden ohne Straßentheaterfestival nicht vorstellen. Das ist so'n echtes Highlight. Und ich hab gestern mit meiner Tochter drüber gesprochen, dass dieser ganz kleine Landkreis, einer der kleinsten hier in Niedersachsen, dieses Festival wirklich braucht. Um eben so 'n Highlight [...], um so Grund zu sein, gerne hier zu sein.

(Interviews STF HOL\IP54_BW44_w)

Die Einwohner der Stadt befinden sich zwei Jahre lang in Vorfreude auf das nächste Festival. Es ist ein Zuhause außerhalb von zu Hause und außerhalb des Alltags, ein relevanter Identitätsstifter für die Kleinstadtbewohner im ländlichen Raum.

6 Das Festival als Diversitäts-Produzent und Belebungsfaktor

Eine zentrale Kategorie der urbanen Qualität, die durch das Festival aus Sicht der Gäste in die Kleinstadt getragen wird, ist die Diversität der Kunstform und ihrer Inhalte, aber auch besonders des Publikums.

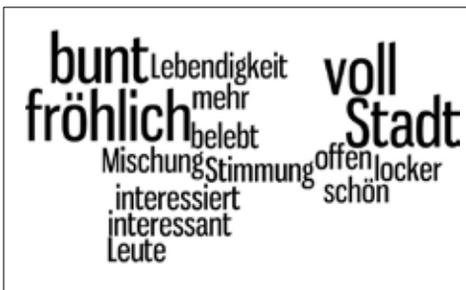


Abbildung 23: Von Bewohnern wie Touristen gemeinsam genannte Attribute zur Diversität des Festivals, dargestellt in einer Schlagwortwolke der online-Software «Wordle», graduiert nach Häufigkeit der Nennungen. (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die angenehme Turbulenz der «bunten» Atmosphäre erleben die Touristen als Internationalität, die interessant und aufschlussreich auf sie wirkt, unter anderem weil viele verschiedene Menschen mit künstlerischer Veranlagung im Publikum zu entdecken sind oder auch ganz unterschiedliche Altersgruppen vom Festival angezogen werden. Dabei ist für die Touristen auch von Bedeutung, dass alles auch ganz ohne Sprache funktioniert und somit

die Idee von Integration das Geschehen kennzeichnet. Die Stadt wirkt aus diesen Gründen vielfältig und offen auf sie.

Gegenüber einem mitunter eintönig empfundenen Alltag in der Kleinstadt erleben die einheimischen Interviewten ihre Heimatstadt während des Festivals belebter, fröhlich und aufgeschlossen, «irgendwie viel bunter als sonst, weil sonst die Straßen immer total trist sind» (Interviews STF HOL\IP51_BW42_w). Dass viele verschiedene Sprachen zu hören sind, bemerken einige Bewohner. Zudem thematisieren sie, dass verschiedene gesellschaftliche Schichten und Lebensstile im Publikum vertreten sind. Ein weiterer Aspekt der Diversität, der den Bewohnern auffällt, ist die Durchmischung der Altersgruppen, die das Festival aufsuchen. Altes und Modernes, Junge und Alte, Fremde und Einheimische kommen in Verbindung zueinander.

Unterschiede in der Wahrnehmung von Bewohnern und Touristen zeigen sich dadurch, dass Bewohner besonders die starke Präsenz junger Menschen auf dem Festival wahrnehmen (im Gegensatz zum sonstigen Stadtbild im demografischen Wandel) und dass sie ein «alternatives» Gesamterscheinen des Festivals beobachten, das besonders durch die anreisenden Touristen entsteht. Bewohner verbinden das Festival mit Urlaub und Sommer.

Hinsichtlich der Kunstaufführungen erleben sie Begeisterungsfähigkeit, gute Unterhaltung und eine innovative Note. Begeisterungsfähigkeit spielt in Überlegungen zu Potenzialen von Kunst und Kultur für partizipative gesellschaftliche Vorgänge eine zentrale Rolle (vgl. Surmann 2014). Die Kategorie der Begeisterung kann auch für das Straßentheaterfestival als wirkungsintensiv und attraktivitätsfördernd für die Identifikation der Bewohner mit ihrer Heimatstadt betrachtet werden.

In der qualitativen Erhebung spiegelt sich die Bedeutung von Begeisterung auch in den Aussagen von Touristen wieder. Angereisten fallen ganz besonders die sozialräumlichen Effekte auf, die das Straßentheaterfestival entfaltet, da es Begeisterung entstehen lässt: Sie thematisieren den Gemeinschaftssinn, den das Festival ihrer Vermutung nach unter den Einheimischen in der kleinen Stadt fördert. Einige Touristen erfahren zudem gerade durch die empfundene Begeisterung einen persönlichen Zugang zur aufgeführten Kunst.

Bei den Beschreibungen der Belebung überwiegen deutlich die Aspekte sozialer Lebendigkeit, die von der Beobachtung gekennzeichnet sind, dass es bunter, kommunikativer und belebter als im Alltag zugeht. Zudem reflektieren die Bewohner sehr stark die Außenwirkung, die das Straßentheaterfestival in ihren Augen hervorbringt.

Selten genannt wird die wirtschaftliche Belebung durch Festival und Gäste. Bewohner sprechen von Letzterer als Belebung der Gastronomie, der

dass hier sehr viele Menschen herkommen, die Holzminden überhaupt nicht wahrgenommen haben vorher als Stadt und mit diesem Straßentheater [...] so 'n Stück weit Attraktivität herkommt. (Interviews STF HOL\IP15_BW13_w)

Neben der reinen Bekanntheitssteigerung durch das Festival, da es «[m]it der Stadt [...] ein höheres Ansehen im näheren und weiteren Umkreis in der Stadt [...bewirkt]» (Interviews STF HOL\IP24_BW21_m), beschreiben die Bewohner dieses Phänomen als Gewinn für die Stadt, für deren Image, Ansehen und «Ruf», der sich durch das Festival so verändert, dass «die Stadt [...] kein Kaff mehr [ist]» (Interviews STF HOL\IP22_BW20_w):

Ich weiß nicht, früher war es so – ich glaub das ist [...] heut teilweise noch so – dass Holzminden nicht so 'n guten Ruf hat. Viele [...] gehen weg von hier, sprich demografischer Wandel, ich mein, das sind die Älteren, aber auch die Jüngeren, die weggehen halt. [...] oft habe ich gehört: Da ist der Hund verfroren, da ist doch nichts los, was willst du da machen? Aber ich finde das hat sich in den letzten Jahren schon geändert hier, es hat sich einiges getan. (Interviews STF HOL\IP12_BW10_m)

Den Zeitfaktor, also die langjährige Ansiedlung des Festivals, sprechen die Bewohner ebenso an. Im Sinne einer stattfindenden Raumproduktion kommt ihm zentrale Bedeutung zu, denn erst im Laufe der Zeit entwickeln und ereignen sich Veränderungen und finden Prozesse statt. Auch den Ausblick auf künftige Wirkungen des Festivals sprechen Einwohner aus, indem sie feststellen, dass durch ein angenehmes Erlebnis bei den Gästen positive künftige Erinnerungen entstehen und somit auch künftige Besuchsmotivationen.

Ein weiterer zentraler Effekt, den die Bewohner beschreiben, betrifft die Dualität zwischen Stadt und Land. Er betrifft das Phänomen, dass der Kleinstadtcharakter des Aufführungsortes mit dem Festival momenthaft verändert oder gar aufgehoben wird:

[I]ch hab irgendwann mal gelesen, dass Köln das ganz groß macht und noch 'n paar andere große Städte, die erheblich größer sind als Holzminden. (Interviews STF HOL\IP57_BW46_m)

Also, ich würde auf jeden Fall sagen, dass es [das Festival, K.D.] Holzminden attraktiver macht, jedenfalls für 'n Wochenende alle zwei Jahre. [...] Ich [...] hab zum Beispiel speziell zu dem Wochenende jetzt auch Freunde eingeladen, weil ich halt weiß, dass Holzminden sozusagen an sich, sag ich mal für Leute, die aus Berlin oder Stuttgart kommen, nicht so wirklich attraktiv ist, dass das mal noch 'n Ereignis ist, das 'n bisschen Leute anziehen kann. (Interviews STF HOL\IP45_BW36_m).

Von entscheidender Bedeutung bezüglich des Repräsentationsraums ist das Bewusstwerden überregionaler Außenwahrnehmung im Sozialraum der Festivalstadt. Die Bewohner des Festivalortes erleben über lange Zeit hinweg, dass eine Öffentlichkeit von außerhalb dem Geschehen am Heimatort Aufmerksamkeit schenkt.

Es kommen ganz viele Leute hier her. Und [...] ich weiß, dass jetzt zu Pfingsten ganz, ganz viele, die irgendwo anders arbeiten, Norddeutschland, Süddeutschland oder was weiß ich wo oder auch welche, die auf dem Campingplatz sind, die kommen extra zum Pfingstfestival hierher, weil wir hier 'ne tolle Stimmung haben, ausgelassen, fröhlich. (Interviews STF HOL\IP47_BW38_m)

Das Festival schafft einen eigenen Wahrnehmungsraum und ist selbst Gegenstand in den Gesprächen der Bewohner. Schließlich machen besonders die auf Kunst bezogenen und daneben die sozialen Aspekte des Festivalgeschehens wichtige Anteile der Äußerungen aus, die dessen Repräsentationsraum betreffen. Die Bewohner nehmen deutlich zur Kenntnis, dass diese starken Imagefaktoren mit großer Außenwirkung gerade durch den Kunstsektor entstehen und nicht durch einen wirtschaftlich-ökonomischen, utilitären Kontext. Dabei wird besonders erfahrbar, dass der Kontext von Zweckfreiheit und von nicht-funktionsbezogenen Vorgängen in der Stadtökonomie den Erfolg des Festivals zugleich benötigt und spiegelt.

Zugleich benennen die Befragten die Zugangsmodalität der Niederschwelligkeit in diesem ausstrahlungsstarken Kunstgeschehen als in ihren Augen wirkungsstärksten Anziehungsfaktor für das Publikum. Die Beobachtenden sehen einen weiten Kulturbegriff im Festival Wirklichkeit werden und kommentieren diese Erfahrung intensiv und positiv:

Ja, also ich find's auf jeden Fall gut, dass es hier so 'n Kulturangebot gibt, grade auch so kostenlos, sage ich jetzt mal so, dass halt jeder auch dran teilnehmen kann. Und ich denke auch, dass es gut ist, dass es alle anspricht. Es ist was für Kinder dabei und es sind auch 'n bisschen anspruchsvollere Stücke dabei. Und ja gerade, also ich finde, es weckt halt auf jeden Fall diesen Kulturgeist in den Menschen, die vielleicht sonst nicht so viel dafür über haben. (Interviews STF HOL\IP37_BW31_w)

Die soziale Dimension einer Repräsentationsraum-bestimmenden Außenwirkung des Festivals ergibt sich für die Befragten durch die Anreise von Bekannten, Freunde und Verwandten. Die langjährige Festivaltradition bedingt, dass Bewohner Freunde, Bekannte, Verwandte ansprechen und für das nächste Festival einladen. Die soziale Dimension wird also durch den Faktor der zeitlichen Beständigkeit der Veranstaltung im Stadtraum im

Wechselspiel mit den Ansprachen durch die Bewohner in ihrem persönlichen Umfeld kommunikativ erzeugt. Dazu zählen die Nachwirkungen der Kunsterlebnisse in der Kommunikation, dass zwei Jahre lang Vorfreude auf das nächste Festival besteht und dass die festivalbegeisterten Bewohner eine eigene, private Treffpunktstruktur auf dem Festival etablieren.

8 Zusammenfassung

Es kann insgesamt empirisch eine sehr deutliche Differenz des Kulturnutzungsverhaltens der Gäste im Alltag und auf Reisen belegt werden. Zudem erreicht das betrachtete Kulturangebot nachweislich nennenswert viele Menschen, die nicht zu den kulturellen Gewohnheitsnutzern zählen. Sowohl die einheimischen als auch die touristischen Befragten des Straßentheaterfestivals besuchen auf ihren Reisen nach eigener Aussage Stätten des historischen Erbes. Bewohner stellen die mit Abstand relevanteste Informationsquelle über das Festival für die angereisten Touristen dar.

Die Interviewaussagen der Gäste belegen, dass das Straßentheaterfestival auf die Stadt wirkt und auf den Raum der Stadt eine produktive Wirkung entfaltet.

Touristen assoziieren im überschaubaren Kleinstadtareal, dass das attraktive Kunstgeschehen großen Formats zugleich unmittelbarer erscheint, als es in größeren Städten denkbar wäre. Das Festival wirkt als ein aktiv selbst mitgestalteter «authentischer» Identitätsfaktor für die Bewohner und prägt deren Verbindung zu ihrer Heimatstadt in besonderer Weise.

Für die Bewohner entsteht durch das erhöhte Besuchsaufkommen und das professionelle, großformatige Kunstfestival eine positive Aufwertung ihres Heimatortes im ländlichen Raum ganz besonders im Vergleich zum Alltag und seiner Kennzeichnung durch den demografischen Wandel. Innerhalb des Sozialraums vor Ort tragen die Einheimischen selbst durch ihre erhöhte Kommunikativität und Geselligkeit mit anderen Bewohnern, die sie selbst als wesentlichen Bestandteil ihres Festivalerlebnisses bewerten, zum Entstehen eines besonderen Festival-Raumes bei. Zudem pflegen sie regelmäßig und unverabredet andere Festivalbekanntschaften und bilden damit die Besuchergruppe der «Stammkunden» des Festivalortes.

Das beobachtete zahlreiche Publikum und das Wissen über den Außenblick der touristischen Gäste erzeugen eine maßgebliche soziale Wirksamkeit des Festivals im Selbstverständnis der Einwohner der Stadt. Um diese beobachteten Phänomene zu verstehen, lässt sich Dean MacCannells Theorie von der «*Staged Authenticity*» im Tourismus heranziehen (MacCannell 1973; vgl. Kapitel 2.5.1 dieser Studie) und das Festival als besonderer Brennpunkt von MacCannells «Front-» und «Backstage» im touristischen Geschehen interpretieren (vgl. ebd.): Die Kunstform Straßentheater funktio-

niert das Geschehen auf der Straße selbst zur Bühne um, zur «Frontstage» und bezieht zugleich dabei die «Backstage» der Bewohner des Veranstaltungsortes in das vordergründige Besuchsgeschehen mit ein. Dadurch nehmen sich beide – Gäste und Gastgeber – besonders intensiv wahr.

Da es sich beim Straßentheaterfestival um ein künstlerisches Geschehen handelt, sind zugleich entscheidende Aspekte der subjektiven Kunstrezeption und der individuellen Kulturnutzungsbiografie berührt. Das konkrete, individuelle und kollektive Kunstverständnis vieler Bewohner im Sozialraum des Festivals wird geprägt dadurch, dass diese Kunstform über einen längeren Zeitraum regelmäßig beobachtet werden kann. Die über zwanzig Jahre währende Veranstaltungstradition führte somit zu einem erfolgreichen Outreach institutioneller Kulturpraxis in den öffentlichen Raum der Kleinstadt, initiiert vom städtischen Kulturamt als Veranstalter, im Sinne eines «Arts-developing-Community»-Prozesses (vgl. Borwick 2012 und Kapitel 4.1.3 dieser Studie). Niederschwellige Kulturzugänge konnten erfolgreich als lebensbegleitender Faktor bei vielen Einwohnern fest implantiert werden, die straßentheateraffinen einheimischen jungen Gäste erscheinen als eine «Generation Festival».

Die Festivalgäste sammeln ästhetische Differenzenerfahrungen, darin liegt eine spezifische Dimension des Kunstgeschehens, dessen Zeuge sie werden. Zugleich wirkt die dem Genre eigene Niederschwelligkeit des Kunstangebots als Katalysator für Offenheit und schürt die Bereitschaft von Bewohnern wie Touristen, sich auf das künstlerische Geschehen einzulassen. Die Achse der langen zeitlichen Durchführungstradition schafft neue Routinen. Sie gestaltet den gelebten Raum des Ortes. Das Festival gestaltet durch Gespräche der Bewohner und Gäste auch einen kommunikativen Wahrnehmungsraum, was unter anderem zu einem Imagegewinn der Stadt führt. In diesen Aspekten konkretisiert sich die soziale Raumproduktion, die das Festival in raumsoziologischer Hinsicht in Gang setzt.

Für die Bewohner bringen die anreisenden Touristen Farbe und Diversität in die Stadt, was zu einer lebendigeren Stadtszenerie führt. Die Vielzahl der angereisten Touristen belegt für die Bewohner, dass ihr Heimatort attraktiv für Gäste von außerhalb ist. Die Touristen dagegen erleben die Bewohner als Gäste auf der Straße, die ihnen neben dem Kunstangebot zu einem besonderen, sozialräumlich eingebundenen Kulturerlebnis verhelfen, die den Ort attraktiv und offen erscheinen lassen und die zudem dazu beitragen, dass das aufwändige Kunstangebot überhaupt stattfindet.

5.3.2 Ergebnisse der Befragung an Stätten des historischen Erbes: Schlösser im Weserbergland

1 Methodisches Vorgehen und Einzelstandorte der Befragung

Im Rahmen der Studie wurden vier touristisch beworbene Schlösser als Erhebungsfelder genutzt. Alle vier betrachteten Stätten stellen repräsentative Bauwerke des historischen Erbes des Weserberglands dar. In unterschiedlichen Gewichtungen im Gesamtbesuchsangebot der Anlagen weisen alle vier eine Museumseinrichtung mit Dauer- und/oder wechselnden Sonderausstellungen auf, bieten Schloss- und Themenführungen an und halten eine Schloss-Gastronomie sowie unterschiedliche kunsthandwerkliche, regionaltypische oder andere thematisch naheliegende Produkte in ihrem Shop-Angebot vor. Ihnen kommt als permanentes, die Region besonders kennzeichnendes Kulturgut eine hohe regionale Präsenz zu. Veranstaltungen – angefangen bei den traditionellen Weihnachtsmärkten bis zu klassischen oder Rock-/Pop-Konzerten – ziehen regelmäßig die umliegende Bevölkerung zum Besuch an. Fragestellungen der Erhebung waren sowohl die Einbindungsweisen der lokalen Bevölkerung ins Angebotsgeschehen als auch nach den Informationsquellen, die sowohl Umlandbewohner als auch die von weiter her anreisenden Touristen genutzt haben.

Insgesamt konnten 243 Gäste mittels eines schriftlichen Fragebogens befragt werden. Die Auswahl der Befragten erfolgte durch eine Zufallsauswahl jedes fünften Gastes (vgl. Kapitel 5.2) im Eingangsbereich der Anlagen, den Besucher mit unterschiedlichen Besuchsabsichten durchqueren mussten, sowohl wenn sie Sammelpunkte für Führungen anzielten, freie Rundgänge durch Schlossanlage und im Innenbereich befindliche museale Präsentationen unternahmen oder die jeweiligen Schloss-Shops und gastronomischen Einrichtungen besuchten. Der Fragebogen (s. Anhang) erhob Aspekte der soziodemografischen Merkmale, geografische Herkünfte und individuelle Kulturnutzungsmerkmale. Zudem wurden offene Fragen gestellt, die qualitative Inhalte zur Wahrnehmung der historischen Besuchsstätte ansprachen und die frei beantwortet werden konnten.

2 An Schlössern überwiegen Altersgruppen über 40 Jahre aufwärts und akademische Bildungsabschlüsse

Hinsichtlich der Altersverteilung konnte ein dem gängigen Kulturpublikum entsprechender (vgl. Kapitel 3) *hoher Anteil älterer Gäste unter den Befragten festgestellt* werden: es führt mit 29% die Altersgruppe der 50- bis

59-Jährigen, gefolgt von 22% 60- bis 69-Jähriger. Allerdings befinden sich zugleich 19% der Befragten im Alter von 40 bis 49 Jahren, was einen für klassische Kulturangebote hohen Anteil ausmacht und darauf hindeutet, dass diese in berufliche und andere Interessen eher als in kulturelle Aktivitäten eingebundene Altersgruppe mit dem Kultursegment des historischen Erbes gut angesprochen werden können.

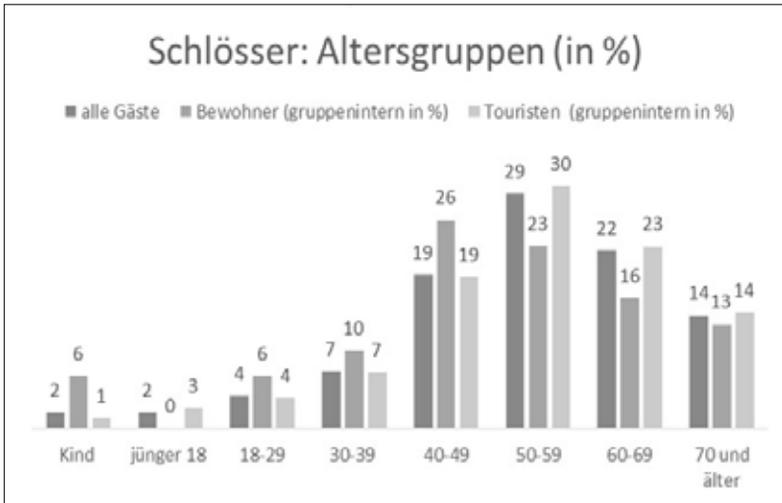


Abbildung 25: Schlösser – Altersgruppen aller Gäste sowie Bewohner / Touristen im Vergleich (gruppenintern in %) (Quelle: eigenen Erhebung), eigene Darstellung

Differenziert nach Touristen und Bewohnern ergab sich eine *Differenz in der Altersstruktur*: Bewohner unter den Befragten waren tendenziell jünger als die touristischen Gäste, besonders in der Alterskohorte der 40- bis 49-Jährigen. Einzige Ausnahme bildete die Altersgruppe der jugendlichen Bewohner der Region, die gar nicht vertreten war.

Typisch für die Geschlechterverteilung bei Kulturgästen ist eine *knappe Mehrheit von weiblichen Besucherinnen auch bei den Schlösser-Gästen*: 56% Frauen im Verhältnis zu 44% Männern wurden bei der Befragung angetroffen. Damit fällt die Geschlechterverteilung im Erhebungssegment «Schlösser» allerdings überdurchschnittlich gleich gewichtet aus, finden sich doch im Allgemeinen anteilig noch mehr Frauen im Publikum von Kulturangeboten (vgl. stellvertretend: Keuchel 2005). Auch dieser Aspekt belegt spezifische Ansprachepotenziale der Stätten des historischen Erbes.

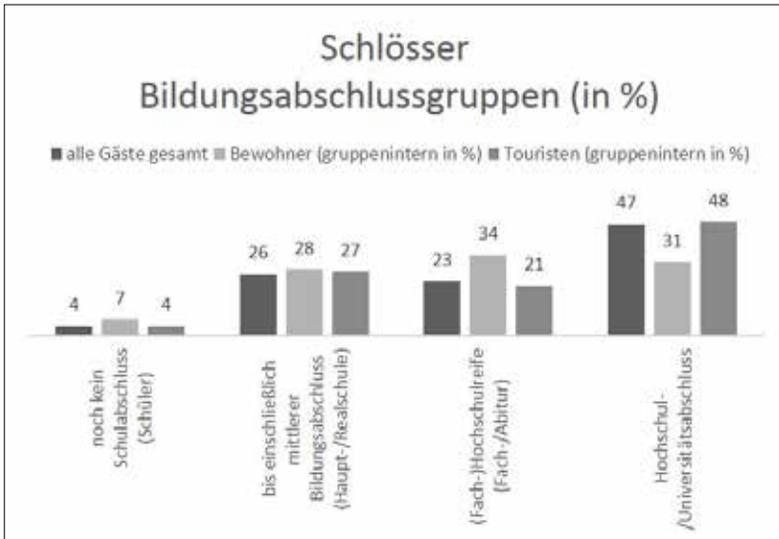


Abbildung 26: Schlösser - Bildungsabschlüsse alle Gäste sowie Bewohner und Touristen im Vergleich (gruppenintern in %)
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Kulturbesucher verfügen im Durchschnitt über formal hohe Bildungsabschlüsse, dies belegen zahlreiche Studien zur Kulturnutzungsforschung (u.a. Keuchel 2006, 2005, 2016; Keuchel/Graf 2011). Diese Bildungsdisposition bewies sich auch für die Gesamtheit der befragten Gäste an den Stätten historischen Erbes. *Insgesamt verfügen 47% und damit die stärkste Gruppe der Befragten über einen akademischen Abschluss.* Bedeutsam sind allerdings auch 26% der Gäste, die über einen Schulabschluss bis Mittlere Reife verfügen. Im Detail finden sich besonders viele Hauptschulabschlüsse in dieser Gruppe, was auf das ganz spezifische Potenzial historischer Stätten hindeutet, von Menschen besucht zu werden, die nicht zum konventionellen Kulturpublikum zählen. Dagegen befinden sich nur sehr wenige junge Menschen und Schüler an den untersuchten Stätten.

Die Verteilungen der Bildungsabschlussgruppen unter den Bewohnern und Touristen gleichen sich nur bei den Abschlüssen bis Realschule (27%), die Anzahl der Besucher mit Hochschulreife und der Akademiker schwankt dagegen stark: *Insgesamt sind die besuchenden Bewohner wesentlich seltener Akademiker und verfügen wesentlich häufiger über die (Fach-) Hochschulreife.* Unter den Schülern befinden sich mehrheitlich Einheimische.

3 Mehrheit der Gäste reist aus einer Entfernung von 60 km und mehr an

In der Gesamtheit ergab die Befragung eine *deutliche Mehrheit der Tagesbesucher* (53%), gefolgt von Gästen, die sich zwei bis drei Tage in der Region aufhielten (31%). Länger als sieben Tage verweilten nur 10% der Befragten in der Region, 7% hielten sich zwischen vier und sieben Tagen dort auf. Dieses Ergebnis bestätigt die generelle Relevanz der «Ausflügler» und Kurzbesucher unter den Besuchern der historischen Stätten.

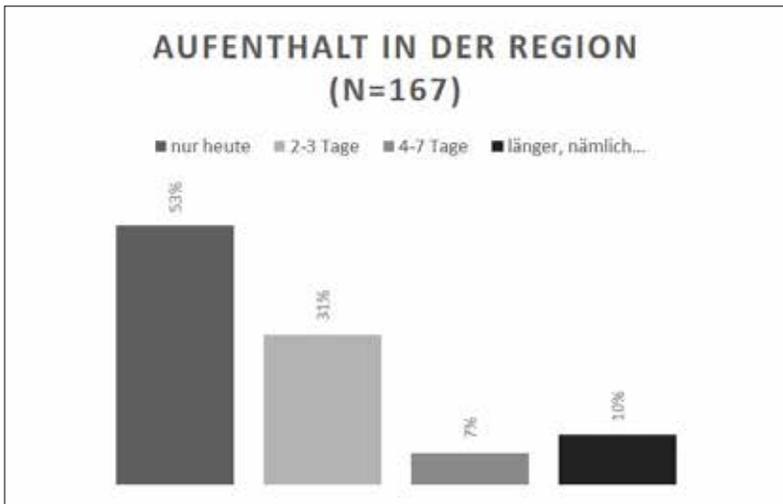


Abbildung 27: Schlösser - Aufenthalt in der Region (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die einheimischen Gäste besuchten das fragliche Schloss mehrheitlich bereits viele Male (33%). Für die Bewohner gehört also der Besuch der historischen Stätte ihres Wohnumfeldes zum kulturellen Standardverhalten oder aber sie liegt auf ihren regulären Alltagswegen. 25% der befragten Touristen besuchten die Stätte das erste Mal, unter den Einheimischen waren hingegen nur wenig Erstbesucher zu finden. Die überwiegende Mehrheit der touristischen Besucher besucht den Ort zum 2. Mal (50%). Diese Besuchszahlen belegen also, dass grundsätzlich deutliche Unterschiede zwischen touristischen und einheimischen Besuchern an Stätten des historischen Erbes bestehen.

Auch die Verteilung von Bewohnern und Touristen erwies sich als sehr ungleich mit 16% Einheimischen zu 84% Touristen. Diese starke Dominanz

der touristischen Gäste bestätigt die generelle Schwierigkeit, die lokale Bevölkerung im Umfeld der historischen Stätten als Publikum zu erreichen.

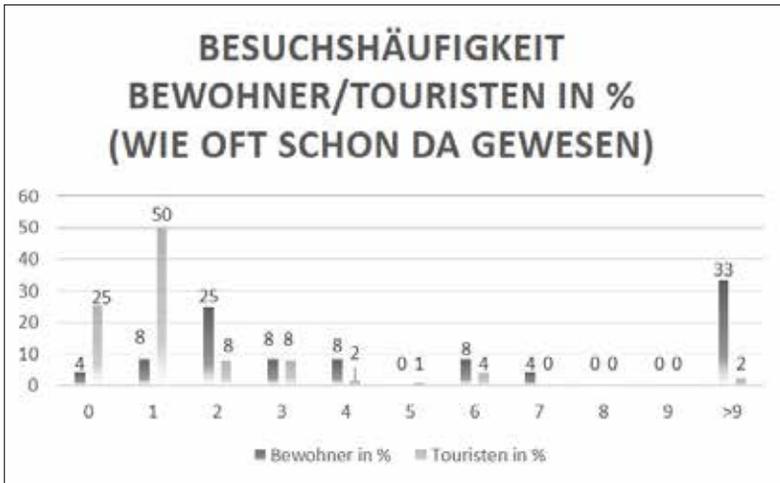


Abbildung 28: Schlösser - Besuchshäufigkeit Bewohner / Touristen (gruppenintern in %) (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

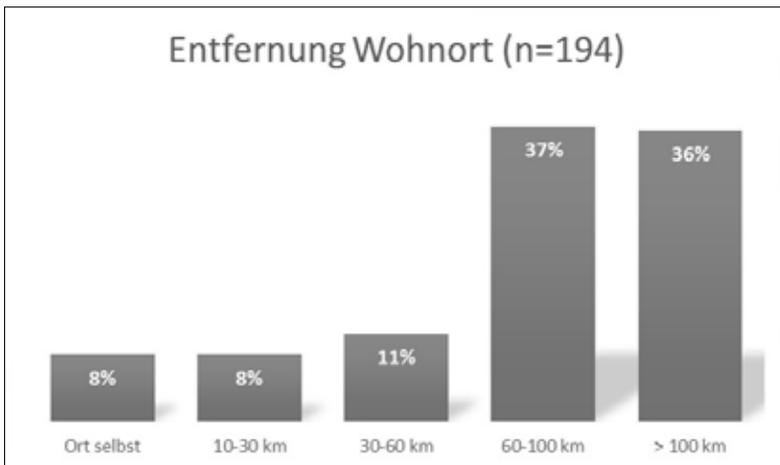


Abbildung 29: Schlösser quantitativ – Entfernung Wohnort (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Bei den einheimischen Gästen handelte es sich *zumeist um zugezogene Bewohner* (52%), gebürtige Bewohner blieben leicht in der Minderheit (45%). Lediglich 3% klassifizierten sich als ehemalige Bewohner der Region.

In deutlicher Differenz zu den Herkunftsentfernungen der Gäste der anderen Erhebungsfelder *dominieren die weiten Distanzen bei der Anreise der Gäste zur besuchten historischen Stätte*, worin sich die touristische Relevanz der historischen Stätten ausdrückt. 60 bis 100 Kilometer legten 37% der Schlösser-Gäste zurück, 36% sogar mehr als 100 Kilometer. Dagegen fallen die Anzahlen der Besucher aus der Nähe, dem Umland und der mittleren Distanz entschieden geringer aus (8–11%).

4 Hinweise von Freunden, Verwandten und Bekannten auch an Schlössern relevanteste Informationsquelle

Während Bewohner meist bereits zuvor die historische Stätte ihrer Region schon einmal besucht haben und in der Folge immer wieder neue Besuchsanlässe benötigen – zum Beispiel durch Besuche von persönlichen Bekannten oder Familienmitgliedern in der eigenen Heimatregion, wechselnde Sonderausstellungen oder Veranstaltungen – sind viele Touristen erstmals und oft dann auch das einzige Mal vor Ort. Die Informationsquellen und -kanäle von Bewohnern und Touristen unterscheiden sich. Ihre Besuchsmotivationen sind ebenfalls spezifisch. Tatsächlich unterscheidet sich auch das, was beide Gruppen dort erleben (vgl. Kapitel 5,3.2.8).

Wie auch in den anderen Erhebungssegmenten *führen mit großem Abstand die Hinweise durch Freunde, Verwandte und Bekannte als Informationsquelle für die besuchte Stätte* (31%). An zweiter Stelle stehen Hotels und Unterkünfte vor Ort (12%), gefolgt von Infobroschüren (10%), Reiseführer/Reisezeitschrift (8%), Internet und Berichte in Tageszeitungen (je 7%). Diese deutliche Relevanz des Empfehlungsverhaltens deutet darauf hin, dass einerseits auch im Segment des Historischen Erbes soziale Aspekte im entstehenden Wahrnehmungsraum von Kulturtourismus wirksam sind. Andererseits zeigt die Vielfalt der verschiedenen Medien und die hohe Relevanz von Beherbergungsbetrieben, die als Informationsquelle dienen, dass Schlösser-Tourismus als Segment des professionellen Tourismusmarketing zu verstehen ist. *Gerade vor diesem Hintergrund erweist sich der hohe Faktor der Bewohner-Informationen als wichtiger Beitrag zum entstehenden Wahrnehmungsraum einer historischen Stätte, auch dann, wenn diese als Besuchsziel professionell vermarktet wird.*

Isoliert nach der Motivation zum Besuch befragt, erweist sich mit 40% sogar ein noch *größerer Anteil der Touristen zum Besuch angeregt durch Freunde, Verwandte und Bekannte aus der Region*. Während unter den einheimischen Gästen der betrachteten Schlösser die Zugezogenen leicht

überwiegen (s. o.), betätigen sich die gebürtigen Bewohner mit Abstand intensiver als Informationsgeber für anreisende Gäste.

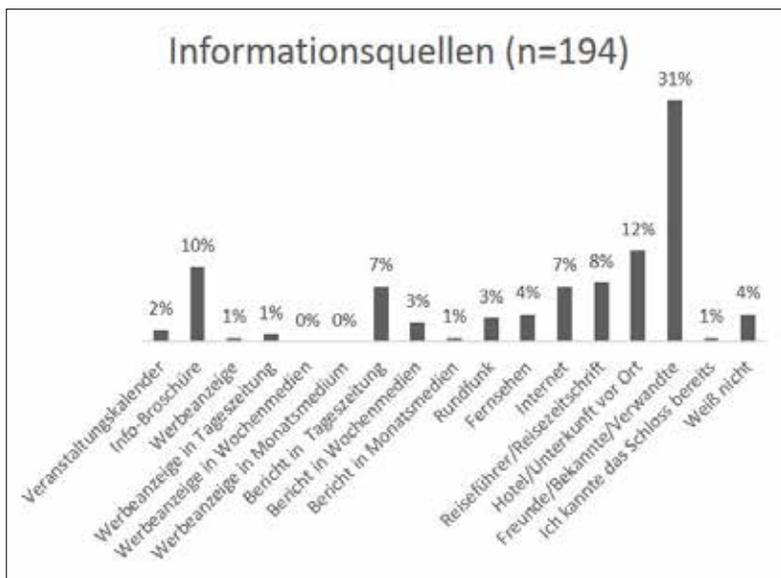


Abbildung 30: Schlösser – Informationsquellen (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

5 GÄSTE BESUCHEN MIT GROSSER MEHRHEIT HISTORISCHE STÄTTEN AUF IHREN REISEN, ABER AUCH IM ALLTAG

Für ihre Reisekulturnutzung geben die mit Abstand meisten Befragten an, historische Stätten aufzusuchen (37%), gefolgt von Museums- und Ausstellungsbesuchen (29%). Musik/Konzertbesuche auf Reisen erhalten 13% der Nennungen. Damit erweisen sich die Gäste an historischen Stätten im Einklang mit den Publikumsangaben der anderen Erhebungsfelder. Allerdings begeben sich die Befragten in diesem Befragungsfeld zugleich *auch im Alltag im Vergleich zu den anderen Erhebungssegmenten häufiger an Stätten des historischen Erbes*: 23% der Befragten geben dies als eine ihnen gängige alltagskulturelle Beschäftigung an. Mit je 18% folgen Museum/Ausstellungen und Musik/Konzerte als Besuchsfelder der Alltagskultur, 17% gehen im Alltag ins Kino.

Im Vergleich zu den anderen Erhebungen sind damit Kinobesuche deutlich irrelevanter. Erklärt werden kann dieser Umstand unter anderem durch das jüngere Durchschnittsalter der Befragten an den anderen Erhebungs-

standorten. Gleiches kann für die Sparte Musik/Konzerte angenommen werden, die bei der Alltagskulturnutzung von Gästen des Historischen Erbes offenbar zugunsten von Besuchen historischer Stätten ins Hintertreffen gerät: Stätten des historischen Erbes erreichen also – wie die Fragen zu den kulturellen Vorlieben in allen Erhebungsfeldern belegen – das größte Kulturpublikum. Zugleich erweist sich das real anzutreffende Publikum an historischen Stätten im Rahmen der Studie aber auch als im Alltag anders, nämlich besonders am permanenten Kulturgut und an Ausstellungen interessiert.



Abbildung 31: Schlösser – Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen (alle Gäste in %) (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Diese Tendenz bestätigt sich, differenziert man die Reise- und Alltagskulturnutzung von Bewohnern und Touristen. *Besuche historischer Stätten auf Reisen geben Bewohner mit 32% höher als in allen anderen Erhebungsfeldern an.* Währenddessen fällt das entsprechende *Reiseinteresse der Touristen an Stätten des historischen Erbes mit 39% absolut am höchsten in der Gesamtbefragung aus.*

Zu den erfragten Daten der Erhebung zählte die Selbsteinschätzung der eigenen Kulturnutzungsfrequenz im Alltag und auf Reisen. Auch *im Segment Historisches Erbe dominierte für die Alltagskulturnutzung der Gäste*

deutlich die «geringe» Nutzungsfrequenz (49%), eine mittlere Alltagskulturnutzung gaben 30% aller Gäste an, nur 18% zählen sich zur Gruppe der Besucher mit hoher Kulturnutzungsfrequenz im Alltag.

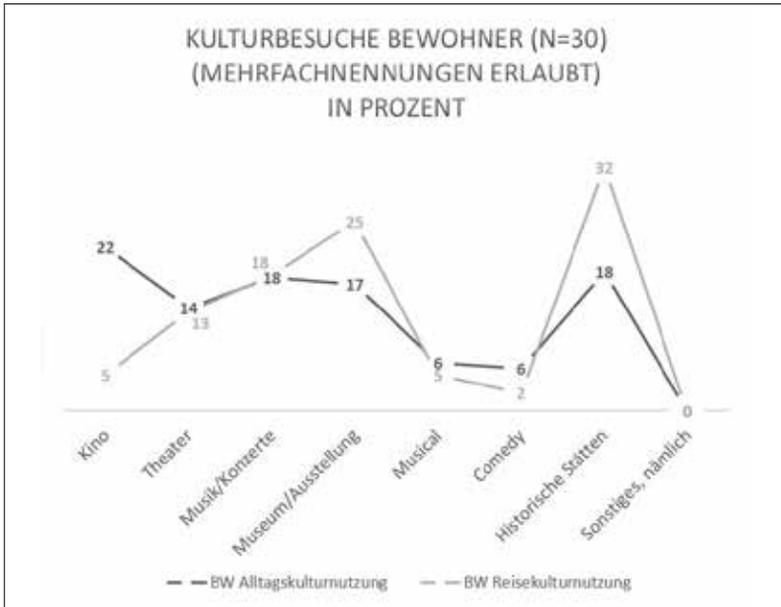


Abbildung 32: Schlösser – Kulturnutzung Bewohner (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Wie auch in den anderen Erhebungsfeldern *tendiert das Kulturinteresse der Gäste historischer Stätten auf Reisen dagegen deutlich hin zu einer «mittleren» Nutzungsintensität (59%)*. Die zweitstärkste Gruppe der Reisekulturnutzer attestiert sich sogar eine hohe Besuchsintensität (28%), gefolgt von 13% derer, die angeben, im Urlaub kulturelle Angebote nur gering wahrzunehmen. Diese Verteilungen belegen, dass es dem historischen Erbe ganz besonders gelingt, Menschen zum Besuch zu bewegen, die in ihrem Alltag zu den Nicht- oder Kaum-Kultur-Nutzern zählen und die sich vom hochgradig kulturaffinen Stammpublikum deutscher Kultureinrichtungen unterscheiden. Historische Stätten dürfen damit als ein lohnendes Feld für kulturelles *Audience Development* im Kontext von Kulturtourismus angesehen werden.

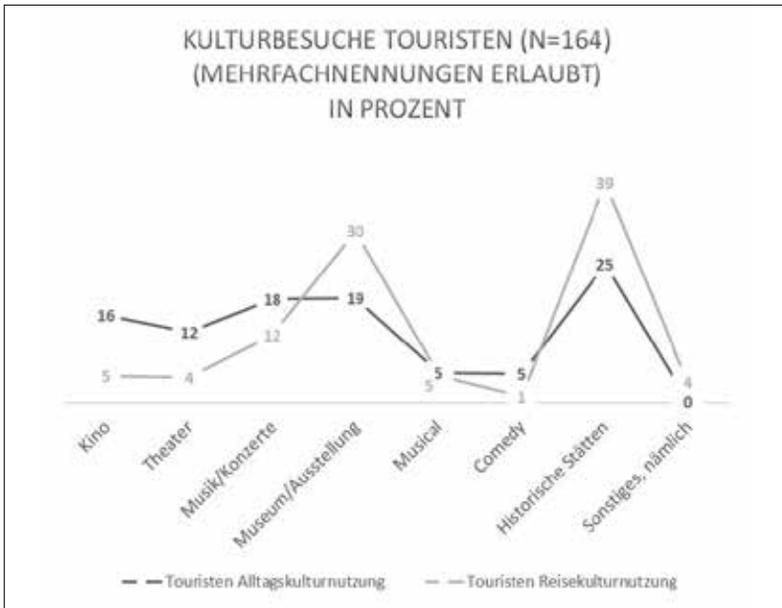


Abbildung 33: Schlösser – Kulturnutzung Touristen (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

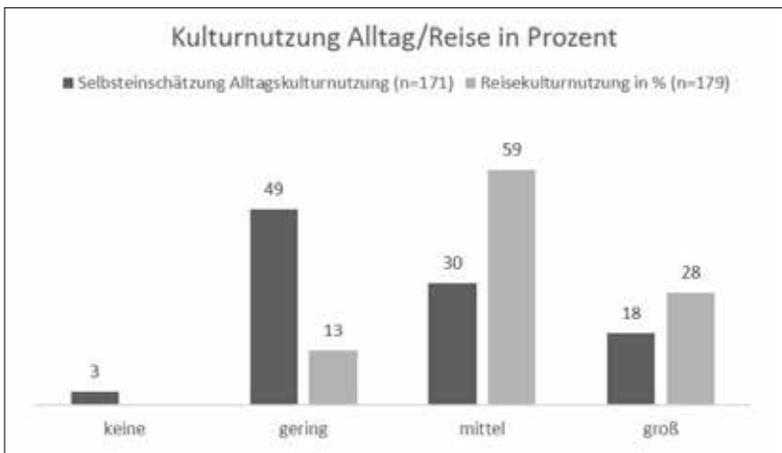


Abbildung 34: Schlösser – Kulturnutzungsfrequenz Alltag / Reise aller Gäste (Bewohner und Touristen) (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

6 Historisches Erbe und das außeralltägliche Interesse an lokal materialisierter Geschichte

Lokale Geschichte verkörpert unter anderem in Form ihrer gebauten Monumente typische Eigenheiten einer Region. Sie macht Orte und Städte einmalig und unverwechselbar. Den Bewohnern verleiht sie wichtige Ankerpunkte für ihre lokale, spezifische Identität und prägt das «Heimatgefühl» der Menschen vor Ort. Zugleich wirkt das kulturelle Erbe einer Region in besonderer Weise als Attraktionsfaktor für touristische Besucher von außerhalb. Kulturtouristische Güter repräsentieren häufig das Typische und Einmalige einer Region und sind darum besonders «sehenswert». Für die touristische Wahrnehmung steht dieses regional Typische zugleich auch in überörtlichen Zusammenhängen, die zum Beispiel durch die Einordnung eines Baustils oder in andere geschichtlich-geografische Kontexte zusammengefasst werden. Zugleich besteht das Typische immer in Abgrenzung zu anderem, das an anderen Orten ebenso typisch und einzigartig gilt. Insofern kennzeichnet jede Sehenswürdigkeit auch Diversität. Die überörtliche Dimension erstreckt sich im gegenwärtigen Kommunikationszeitalter des *World Wide Web* im globalen Radius. Aus diesen verschiedenen Aspekten lässt sich darum schlussfolgern, dass die touristische Wahrnehmung von Kultur im ländlichen Raum von den Gegensatzpaaren einzigartig – divers, lokal – global und ländlich – urban geprägt ist (vgl. auch Kapitel 4.2 der vorliegenden Studie). Bei der Befragung im Schlösser-Segment ging es darum, diesen verschiedenen Aspekten des Tourismus an historischen Stätten qualitativ näher zu kommen.

Im Kontext der Studie wurden Gäste von vier touristisch vermarkteten niedersächsischen Schlössern im ländlichen Raum durch offene Fragen eines schriftlichen Fragebogens dazu befragt, in welcher Weise die besuchte Stätte ihrer Meinung nach die Region prägt. Die Antworten offenbarten die konkreten Merkmale stattfindender Raumbildung durch das kulturtouristische Betreiben des Besuchsortes.

Zweitens wurden Fragen gestellt, die Aufschluss über die Vorstellungen, Einstellungen und Interessen der Befragten am Thema Geschichte gewähren sollten. Beim aktuell stattfindenden Besuch des Schlosses erlebten die Befragten die lokalen Geschichtsbestände, historischen Themen und Kulturgüter der Stätte und gaben somit auch die gerade gesammelten Eindrücke ihres Geschichtserlebens und -interesses wieder.

Ein drittes Segment der qualitativen Befragungsinhalte verfolgte das Ziel, im Sinne der leitenden Forschungsfrage die Differenzierung von Besuchen an heimischen historischen Stätten im Alltagsradius und andererseits an fremden Kulturstätten im Reisekontext genauer zu eruieren. Zusätzlich wurde die differenzierende Frage nach dem persönlich angenommenen

Unterschied des gerade besuchten ländlich gelegenen Schlosses zu einer vergleichbaren historischen Stätte im urbanen Umfeld gestellt. Im Vorfeld wurden die Gäste nach ihren Besuchsmotivationen befragt, um einen Eindruck davon zu erhalten, ob sie eher aus dem Antrieb angereist sind, ihr Faktenwissen zu vergrößern, eher soziale Ziele mit dem Besuch verfolgten oder in erster Linie auf der Suche nach intensiven subjektiven (gefühlbetonten) Erlebnissen seien.

Im Ergebnis stellt sich dabei eine deutliche Dominanz der Wissens-Erweiterung als häufigste Besuchererwartung heraus (49%), gefolgt von sozial motivierten Familien- und Freundschaftsaktivitäten, bei denen die Gäste als Haupterwartung angaben, «mit anderen Zeit zu verbringen» (33%). Zudem wollen die Gäste sich aber auch erlebnisbezogene «Eindrücke aus erster Hand» verschaffen.

Offenbar sind also die meisten Menschen mit konkreten Wissensinteressen unterwegs zum Besuchsort und beabsichtigen dort, ihren Wissenshorizont zu erweitern. Aber auch die sozialen, geselligen Anliegen stiften die Menschen maßgeblich zum Besuch historischer Stätten an.

7 Der Wahrnehmungsraum historischer Stätten.

Prägung und ikonische Funktion für die Region

144 der befragten Gäste gaben Auskunft zu der Frage, ob und wie die besuchte Stätte des historischen Erbes die umgebende Region prägt. Eine Mehrheit der Befragten sieht das jeweilige Schloss als prägend für die Region an. Hierbei führen die Befragten konkret die materiale Wirklichkeit des Gebäudes, seinen Baustil und seinen Erhaltungszustand an. Ebenso sehen die Befragten die Bedeutung des jeweiligen Schlosses für die Umgebung in den geschichtlichen Aspekten, die sie am Gebäude verankert sehen. Neben der lokalen und übergeordneten «großen» Geschichte, die der besuchte Ort ihnen weiter erschließt, nennen die Besucher im Detail die Kulturgeschichte, die Adelsgeschichte der Stätte und die mit den historischen Lebenswelten der damaligen Bevölkerung verknüpfte Sozialgeschichte der historischen Stätte als konkrete Facetten ihrer Geschichtswahrnehmung am Besuchsort. Als Ort des kulturellen Erbes prägt die besuchte historische Stätte für die Befragten die umgebende Region. Die Gäste geben damit darüber Auskunft, dass sie sich bewusst sind, wie wichtig es ist, historische Stätten mit seinen materiellen und ideellen Komponenten als Gut der kulturellen Gemeinschaft zu erhalten. Schließlich nennen die Befragten auch den großen Einfluss, der früher von der besuchten Stätte ausging (nach jeweiligem übergeordneten Thema des Ortes zum Beispiel politisch oder bauhistorisch) als Grund für die heute noch prägende Bedeutung für die Region.

Einschätzungen der Gäste: Besuchte Stätte prägt die Region durch ...

Gebäude/Architektur	32	Bevölkerung / Sozialgeschichte	2
Erhaltung	3		
		Ikone in der Region heute	7
Geschichte	13	Tourismus / Attraktivität / Bekanntheit	7
		Veranstaltungen heute	3
Kulturgeschichte	5		
Adelsgeschichte	5	„authentisch“	1
Kulturelles Erbe / Weltkulturerbe	5	Präsenz / Ambiente (Atmosphäre)	1
(geschichtlicher) Einfluss früher	4		
		weiß nicht	5
		Sonstiges	4
		n = 68	97

Tabelle 4: Antworten und Verteilungen auf die Frage „Prägt das heute besuchte Schloss Ihrer Meinung nach die Region? Wodurch?“
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die besuchten Stätten kulturellen Erbes erhalten durch ihre Dominanz in der topografischen Umgebung die Funktion einer (touristischen) Ikone der Region. Diese ikonische Funktion verdankt sich zu einem wesentlichen Teil jener historischen Bedeutung, die die Gäste unter unterschiedlichen Gesichtspunkten heute noch an den Gebäuden wahrnehmen (dem Baustil, der lokalen oder allgemeinen Geschichte). Ihre Bedeutung als touristischer «Site» (Sehenswürdigkeit) und als dominante Besuchsattraktion in der Region kommt allerdings nicht allein durch den «Faktor Geschichte» und durch die damit einhergehende Symbolisierung von früherem Einfluss zum Tragen, der dem Gebäude auch heute noch anzusehen ist. Vielmehr entsteht diese die Region prägende Bedeutung auch dadurch, dass die heutigen Besucher die Stätte als stark wahrnehmbar für Besuchsinteressierte und andere Beobachter der Region realisieren. Durch ihre Besuchshandlungen tragen die Gäste im zweiten Schritt zur weiteren (Re)Produktion der die Region dominierenden Bedeutung ihres Besuchszieles bei und (re)produzieren es als starken Faktor im Wahrnehmungsraum der Region.

Auch die heutigen Betreibungsweisen der Stätten, die zur aktuellen Belegung beitragen, verstehen die Befragten als Ursache der wahrgenommenen Bedeutung der Schlösser für die umgebende Region.

Die Aussagen der Gäste, die die heutige Sinnbildhaftigkeit des Schlosses für die Gegend beschreiben, weisen auf seine aktuelle touristische Attraktivität bzw. Bekanntheit und das heutige Veranstaltungsgeschehen hin.

Eine weitere Gruppe der Aussagen benennt eine «authentische» Atmosphäre, die die Gäste wahrnehmen. Da die Befragung an Schlössern stattfand, müssen ganz spezifische Vorstellungen und Interessen angenommen werden, die die Gäste mit dem Thema Schloss/Schlossleben verbinden und die sie dementsprechend als «authentisch» assoziieren. Sie sehen diese als erfüllt in einem bestimmtem Ambiente und in besonderen Atmosphären, die sie vor Ort erleben. Dass sie ihre Erwartung, eine bestimmte Atmosphäre dort anzutreffen, bestätigt sehen, gibt den Gästen wiederum bei der Befragung Anlass, das wahrgenommene Ambiente der erlebten Stätte als Bestätigung dafür anzuführen, sich an einem regional prägenden Leuchtturm zu befinden.

Mit dem Thema der Authentizität sprechen die Gäste ein zentrales Beschäftigungsfeld der Tourismuswissenschaft (vgl. Kapitel 2.4) an, das die grundlegende Problematik reflektiert, dass tatsächlich «authentische» Erlebnisse durch die touristische Inwertsetzung und die damit einhergehenden Prozesse der Nutzbarmachung im Interesse eines tourismuswirtschaftlichen Anliegens eigentlich gar nicht zustande kommen können. Dean MacCannells Konzept von der «*Staged Authenticity*» (vgl. ebd.) beschäftigt sich zentral mit den widersprüchlichen Effekten, die die Aufbereitung von besonders «typischen» Lebensweisen und Traditionen im tourismuslogischen Rollenverhalten mit sich bringen. Wenn also die befragten Schlossbesucher von derartigen «authentischen» Atmosphären sprechen, die sie anzutreffen meinen, müssen die zugrunde liegenden Vorstellungen und Details der Aufbereitung näher betrachtet werden, die diesen Eindruck von «Authentizität» herbeiführen. Dadurch lassen sich nähere Erkenntnisse gewinnen, wodurch genau die als besonders typisch angesehen Eigenheiten des Ortes schließlich (ikonische) Wirksamkeit und somit raumbildende Bedeutung erhalten.

*1 DAS ERLEBEN VON GESCHICHTLICHKEIT AN HISTORISCHEN STÄTTEN:
WISSENSERWERB UND ERLEBNISQUALITÄTEN*

Zwei weitere Fragen der Erhebung bezogen sich darauf, wie Besucher die Geschichtlichkeit des Besuchsorts wahrnehmen und verstehen. Einerseits wurden 144 Gäste nach Eindrücken früherer Besuche an ähnlichen Stätten befragt. Andererseits reflektierten 60 Gäste in der schriftlichen Befragung, was genau sie an der Geschichte der besuchten Stätte besonders faszinierte.

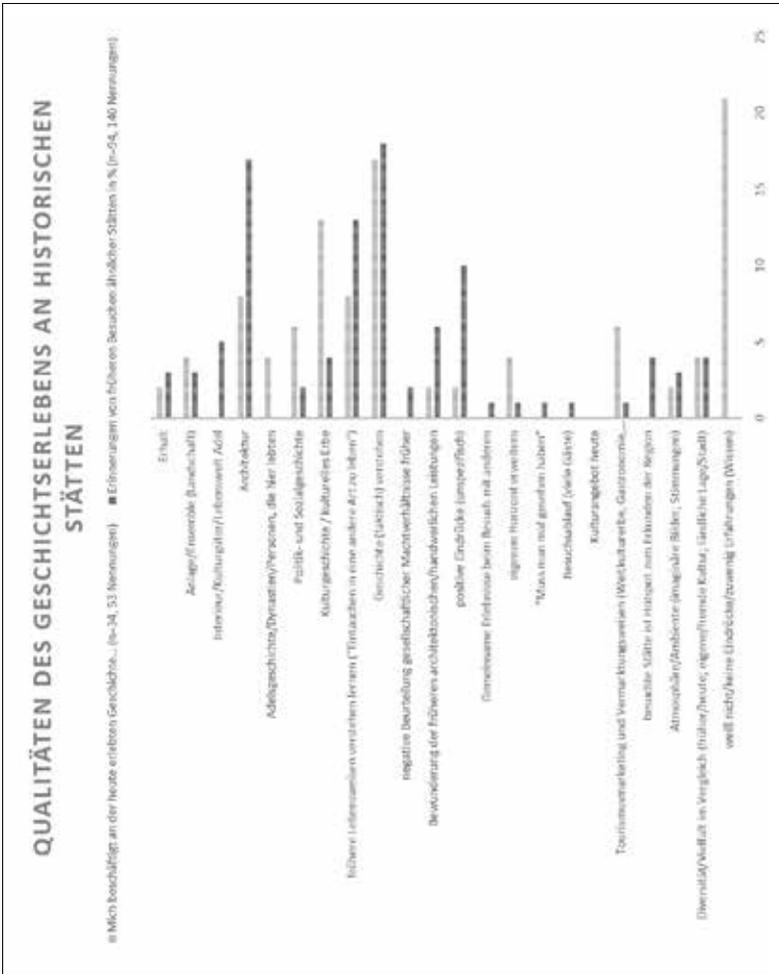


Abbildung 35:
Qualitäten des Geschichtserlebens
an historischen Stätten bei
früheren und aktuellem Besuch,
qualitative Befragungsergebnisse
(Quelle: eigene Erhebung),
eigene Darstellung

Auf die Frage nach der wahrgenommenen Geschichtlichkeit besuchter historischer Stätten spricht ein großer Teil deren physische Materialität an. Hauptsächlich erwähnen die Gäste dabei die Architektur des Gebäudes, das Interieur mit seinen Kulturgütern, das sie mit der vormaligen Lebenswelt des Adels assoziieren und sie kommentieren den baulichen Erhalt der Anlage positiv. Auch die Gesamtheit des materiellen Ensembles der Gebäude und der umgebenden Landschaft sprechen sie unter dem Gesichtspunkt des physischen Raums der historischen Stätte an.

Den überwiegenden Teil der Aussagen zur Frage nach ihrem individuellen Erleben von Geschichtlichkeit am Ort beziehen die Befragten auf konkret geschichtsbezogene Phänomene, die sie vor Ort wahrnehmen oder die ihnen von Besuchen historischer Stätten in der Vergangenheit noch präsent sind. Im Einklang mit der meistgenannten Besuchsmotivation, sich vor Ort neues Wissen zu erschließen, äußern die meisten Gäste, dass sie neue geschichtliche Fakten erfahren haben, die sie in Beziehung zu ihrem Wissen über die Geschichte der Region, der verschiedenen Spezialthemen der Stätten (Baukulturentwicklung, Dynastiegeschichte, Kirchengeschichte, Bäderkulturgeschichte) und ihrem Wissen über die deutsche und europäische Geschichte bringen können.

Neben diesem Faktenwissen ist allerdings auch ein großer Teil der Befragten davon beeindruckt, vor Ort frühere Lebensweisen kennen und verstehen zu lernen und «Einzutauchen in eine andere Art zu leben» (Bückeburg IP 27).

When you know more of the historical buildings and persons you can see things in a different light. (Hämelschenburg IP39)

Die Befragten äußern damit ihr Interesse an einem erlebnisorientierten Zugang zu lokal spezifischen geschichtlichen Themen. Dieses Interesse, auf das das Tourismusmarketing durch seine starke Orientierung auf Erlebnishaftigkeit bei der Gestaltung von kulturtouristischen Produkten reagiert, stellt auch für die Theoriebildung und Praxisausrichtung der kulturellen Bildung und Vermittlung ein zentrales Thema dar (siehe auch das Konzept der Erlebnisgesellschaft von Gerhard Schulze, das in Kapitel 3 der Studie erläutert wird).

In der Praxis tragen vor allem sinnlich-materielle künstlerische Vermittlungsformen und weniger kognitiv-sprachliche Ansprachen dazu bei, dass Kunst- und Kulturbesuchern auch komplexe, künstlerische und kulturelle Inhalte eindrücklich und nachhaltig vermittelt werden können. Kunst bietet die Möglichkeit zu ästhetischen Differenzenerfahrungen, die einen wesentlichen Beitrag im kulturellen Selbstbildungsprozess des Individuums leisten können (vgl. Mandel 2005). Offenbar bietet das Geschichtserleben an historischen Stätten einen ähnlich relevanten Ansatzpunkt, um viele Re-



Abbildung 36: Qualitäten von «Geschichtserleben» an historischen Stätten bei früheren und aktuellem Besuch: Materieller Raum (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung



Abbildung 37: Gäste beschäftigt/e «Geschichtlichkeit» historischer Stätten in Form von ... (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

zipienten über mögliche andere – in diesem Fall: frühere – Lebensweisen zu informieren. Wenn das Tourismusmarketing besonders nach «Erlebbarkeiten» von kulturellen Reisezielen sucht und diese inszeniert, dann zielt es aus Perspektive der Kulturwissenschaften auf das besondere Potenzial des Ästhetischen ab, vielfältige sinnliche Anspracheweisen anspielen zu können, um sich zu vermitteln.

Mit dem Aspekt «Geschichte» verbinden die Gäste zudem, dass sie vor Ort über die Kulturgeschichte und über gesehene kulturelle Güter nachdenken. Besonders politische und sozialgeschichtliche Hintergründe des besuchten Ortes und dessen Beziehung zur «großen» Geschichte beschäftigen sie, als Sonderaspekt dazu die Adelsgeschichte.

Besucher befassen sich aber auch eingehend mit dem sozialen Raum und seinen Repräsentationen, sie erleben beides an den historischen Stätten entweder konkret in Bezug auf das reale heutige Umfeld oder aber stellen sich eine imaginäre, historische Gemeinschaft «der damalige Zeit» vor, die mit der besuchten Geschichtsstätte verbunden ist. Besondere Aufmerksamkeit findet diesbezüglich das Können der Menschen, die in früheren Zeiten lebten. Besucher bringen ihren architektonischen und handwerklichen Leistungen große Bewunderung entgegen. Manche Gäste stören sich aber auch nachhaltig daran, dass das besuchte Schloss die Macht einer bestimmten geschichtlichen Bevölkerungsgruppe repräsentiert. Für diese Besucher offenbaren sich am Besuchsort historisch-soziale Benachteiligungen einer Mehrzahl der Bevölkerung, der «Menschen damals».

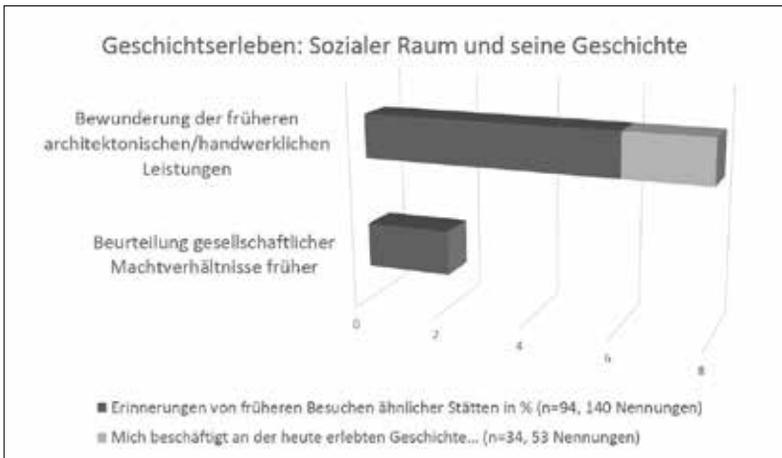


Abbildung 38: Geschichtserleben bei früheren und aktuellem Besuch:
Sozialer Raum und seine Geschichte
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

2 UNTERSCHIEDE DER ERINNERTEN UND AKTUELLEN WAHRNEHMUNG HISTORISCHER STÄTTEN

Für die Einschätzung, welche qualitativen Eigenschaften die Besucherlebnisse aufweisen, die Menschen an ländlich gelegenen historischen Stätten sammeln, erlauben es die Erhebungsdaten, Rückschlüsse auf wesentliche Differenzen zwischen aktuellen und erinnerten Besucherlebnissen an diesen Stätten zu ziehen.

Die größte Differenz zwischen beiden Aspekten besteht in der Relevanz der materiellen Seite des Besuchsorts, der Architektur und des Interieurs der Schlösser, die einen großen Teil der erinnerten Besuchswahrnehmungen bestimmen. Darüber hinaus erhält die sozialhistorische Bewunderung des handwerklichen Könnens der Menschen früherer Tage, das Eintauchen in deren Lebensweisen und unspezifische positive Eindrücke in den Erinnerungen an vergangene Besuche wesentlich mehr Erwähnung. Auch die Funktion des touristischen «Hotspots» als Ausgangspunkt zum Erkunden der Region ist in den Erinnerungen an frühere Besuche ähnlicher Stätten präsent.

Demgegenüber bewegen die Aspekte der Politik- und Sozialgeschichte und besonders die Eindrücke vom Kulturgut-Status die Menschen eher beim Besuch direkt vor Ort. Auch das Gefühl, den eigenen Horizont zu erweitern sowie die Beobachtung von Vermarktungsaspekten am touristischen Besuchsort geraten eher bei den aktuellen Besuchen in den Blick der Befragten.

Im Gleichstand befinden sich dagegen die Relevanzen des allgemeinen Geschichtserlebens und die Beobachtungen der Diversität von Früher und Heute, Eigenem und Fremdem oder ländlicher Lage und Stadt. Dieser Umstand deutet darauf hin, dass die grundsätzliche Bedeutung von Geschichte im Leben der heutigen Menschen – auch wenn das Alltagsleben der Meisten von Desinteresse an «der» Geschichte und sogar von starken habituellen Abneigungen gegen die Beschäftigung mit geschichtlichen Themen gekennzeichnet ist – trotzdem darin besteht, dass, wo Menschen in konkreten Kontakt zu diesem Thema kommen, sie angeregt werden zur Selbstverortung und –reflexion als Bewohner eines konkreten (Kultur)Raumes und einer konkreten Zeitepoche.

3 BEZUGNAHMEN ZWISCHEN EINMALIGEM UND REGIONAL TYPISCHEM

Die Beschäftigung mit dem herausragend Einmaligen am besuchten geschichtlichen Ort eröffnet den Befragten Differenzenerfahrungen, da vielen offenkundig auffällt, dass das Leben von Vielfalt bzw. Diversität geprägt ist. Dies erschließt sich den Befragten durch thematische Gegensatzpaare:

früher/heute; eigene/fremde Kultur, ländliche Lage/Stadt. In den diesbezüglichen Aussagen verorten die Befragten sich selbst und ihren eigenen räumlichen und kulturellen Lebenskontext. Dabei ist auch von Bedeutung, dass es überschaubare, ländliche Lagen sind, an denen der Besuch stattfindet.

Da die vorliegende Studie ganz besonders nach den Raumbildungsaspekten fragt, die im Kulturtourismus des ländlichen Raums beobachtbar sind, bietet diese Nennungsgruppe einen zentralen Einstieg in die Frage nach der Selbstverortung der befragten Touristen in der «(g)lokalen» Reichweite (vgl. zu diesem Terminus Kapitel 4.2): Die Befragten thematisieren in diesem Punkt ihre Eigen- bzw. Fremd-Wahrnehmung des Besuchsortes und justieren ihre Weltsicht an den Parametern der identifizierten «Beobachtungsachsen» von relationalen Differenzen zwischen «fremder Realität/eigener Realität». Dies zeigt sich in den Angaben der Befragten mit Blick auf die zeitliche Ebene (früher/heute), die kulturelle Ebene (eigene Kultur/andere Kultur) und die topografisch-raumbezogene Ebene (ländlich/städtisch).

4 WAHRNEHMUNG VON RAUMATMOSPHÄREN AN HISTORISCHEN STÄTTEN

Einige Besucher äußern, dass sie die Geschichtlichkeit der besuchten Stätte in Form bestimmter Atmosphären oder spezifischer Ambiente, die ihnen vor Ort auffallen, besonders anspricht. Sie beschreiben bei der Befragung hierbei ihre schon vor dem Besuch bestehenden imaginären Bilder und Stimmungen, die sie vor Ort empfinden oder empfunden haben. Ein niederländischer Gast formuliert es so:

The atmosphere of the past. Take the time to enjoy and to ponder over times gone by. (Schlösser Hämelschenburg IP 39)

Die zugrunde liegenden individuellen Besuchserwartungen tragen dazu bei, dass die Besucher solche Atmosphären wahrnehmen. Diese individuelle Wahrnehmungshaltung entscheidet darüber, welche Erlebnisse sich im Rahmen des Besuchs dann einstellen. Beim Thema Schlössertourismus sind dies größtenteils die Erwartungen, in einem heutigen Schlossgebäude die materielle Lebenswelt des früheren Adels vorfinden zu können.

Die Raumsoziologie Martina Löw (vgl. Kapitel 4.3) kennzeichnet Raumatmosphären als Resultat materiell gewordene Verteilungsrealitäten sozialer Güter und Menschen.

Atmosphären sind die in der Wahrnehmung realisierte Außenwirkung sozialer Güter in ihrer räumlichen (An)Ordnung. Über Atmosphären fühlen sich Menschen in ihrer räumlichen (An)Ordnung heimisch oder fremd. Atmosphären verschleiern die Plazierungspraxis. (Löw 2001: 271 ff.)

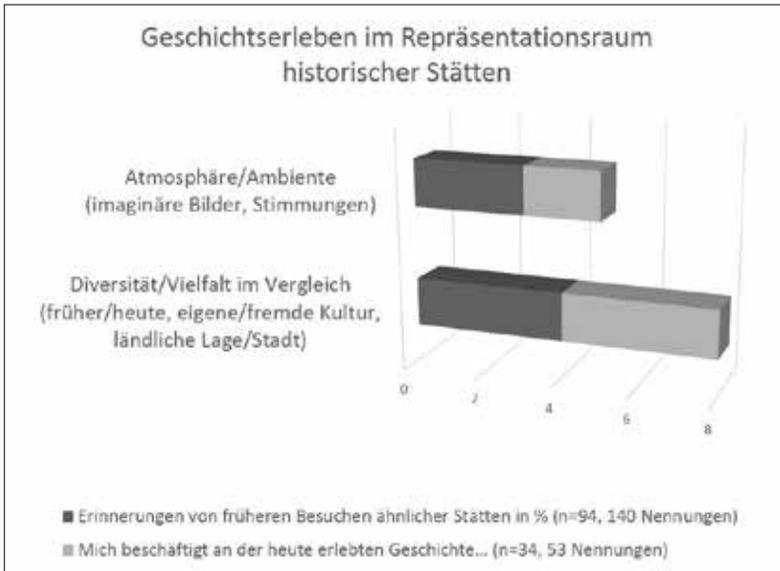


Abbildung 39: Geschichtserleben im Repräsentationsraum historischer Stätten bei früheren und aktuellem Besuch (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Atmosphären sorgen also für Distinguierungen, sie sind Ausdruck und Reflex inkorporierter Zugehörigkeitsempfindungen, die sich durch die subjektiven habituellen Haltungen immer aufs Neue verstetigen (s. Kapitel 4.3).

Offenbar konnotieren die Besucher im Befragungssegment des Kulturtourismus an historischen Stätten im ländlichen Raum ihre vorgefundenen Stimmungen, die erlebte Atmosphären oder das Ambiente eher positiv, um ein Erlebnis bzw. den Eindruck von Geschichtlichkeit am Ort zu erhalten. Obwohl auch weltanschauliche Kritikpunkte genannt werden (etwa die starke soziale Ungleichheit unter den Menschen in früheren Gesellschaftsordnungen), stellen Kulturbesuche am historischen Erbe den stärksten Anteil von Kulturnutzung im Rahmen dieser Studie dar und vermutlich auch in Deutschland, Europa und sogar weltweit.

Ebenso nutzen Kultur- und Tourismusmarketing Atmosphären als Inszenierungsmittel. Diese zu kreieren und im Interesse der Nachfragesteigerung nutzen zu wollen, geschieht in beiden genannten Systemen allerdings unter unterschiedlichen Grundausrichtungen, entsprechend den Wertesystemen von Kultur- und Bildungssystem einerseits und dem wirtschaftlich operierenden Tourismussystem andererseits (vgl. Kapitel 2).

5 BESUCHSERLEBEN UND RAUMPRODUKTION

Gäste erleben den Besuch einer Stätte des kulturellen Erbes eingebettet in ihre Wahrnehmung der umgebenden Region. Das hohe Gästeaufkommen an diesen Orten und damit verbunden der Eindruck für die Gäste, einen touristischen «Hotspot» zu besuchen, von dem aus man die Region erkunden kann, führen oft dazu, dass Stätten des kulturellen Erbes ikonisch aufgeladen als prägende Merkmale für die Region wahrgenommen werden.



Abbildung 40: Subjektive Wahrnehmung des Besuchsgeschehens als primärer Faktor von Geschichtserleben an historischen Stätten bei früheren und aktuellem Besuch (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Daran knüpft auch die Einstellung an, dass die Stätte ins obligate Repertoire der Besuchsziele gehöre – eine Einstellung, die offenkundig dem Besuchsantrieb der «pflichtbewussten Sightsecker» aus Pröbstles Kulturtouristen-Typologie entspricht (vgl. Pröbstle 2014: 308 ff. und S. 122 ff. dieser Studie).

Das eigene Besuchererlebnis beschreiben die Befragten anlässlich der Frage, was sie an der Geschichtlichkeit der besuchten historischen Stätten besonders beschäftigt oder in Erinnerung blieb. Sie schätzen dabei als relevant ein, dass der eigene Wissenshorizont erweitert wurde, erleben auch den Gemeinschaftsaspekt beim Besuch mit anderen als wichtig, in der Mehrheit aber geben sie unspezifisch positive Eindrücke von ihren Besuchererlebnissen geschichtlich bedeutsamer Orte wieder.

Aspekte des Tourismusmarketings – etwa ein passendes Gastronomieangebot oder die Präsentationen von themenspezifischem Kunsthandwerk

vor Ort – bilden für die Geschichtswahrnehmung der Befragten eine offenbar wichtige Ergänzung. Im Falle eines Erhebungsortes spielt dessen touristische Relevanz als Stätte des UNESCO-Weltkulturerbes in der Geschichtswahrnehmung der Gäste eine Rolle.

Die meisten Befragten gaben keine Antwort auf die Frage, in welcher Weise sie die Geschichtlichkeit der besuchten Stätte beim gegenwärtigen Besuch wahrnehmen. In Bezug auf zurückliegende Erinnerungen an vergleichbare Besuche machten die Befragten dagegen durchaus konkrete Angaben. Interpretiert werden kann dieser Umstand einerseits als Hinweis darauf, die Differenzen zwischen augenblicklich Wahrgenommenem und in Erinnerung Gebliebenem analytisch gesondert betrachten zu müssen. Diese Differenz weist zudem darauf hin, dass die Gäste ihre augenblicklichen Eindrücke erst einsortieren müssen, während sich die zurückliegenden Erfahrungen verdichtet haben, so dass indifferente Haltungen oder distinguierende Kommentare zu dieser Frage (etwa: «Geschichte interessiert mich nicht») nur selten anfallen.

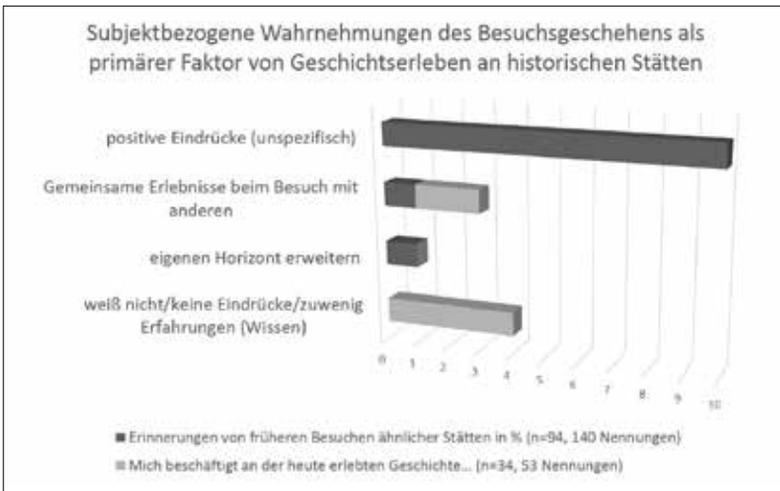


Abbildung 41: Subjektbezogene Wahrnehmungen des Besuchsgeschehens als primärer Faktor von Geschichtserleben an historischen Stätten bei früheren und aktuellem Besuch (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

8 Differenzierung des Erlebens einer historischen Stätte in der Heimatregion und auf Reisen

Eine annähernd gleich große Gruppe von Gästen der Befragung erlebt historische Stätten auf Reisen gleich bzw. anders als in ihrer Heimatregion. Diejenigen, die diese Orte beim Besuch in fremden Regionen anders empfinden, äußern, dass sie anderswo mit einem wacheren Blick von außen auf fremde Kulturstätten schauen und das Gewohnte zu Hause längst nicht so bewusst wahrnehmen wie auf Reisen.

Zu Hause und im Alltag haben die meisten nach eigener Feststellung weniger Zeit als auf Reisen, um eine historische Stätte zu besuchen – ein Argument, dass manche Gäste ebenfalls nennen, wenn sie die Unterschiede zwischen den Erlebnissen fremder und heimatlicher Kulturerbestätten beschreiben. Sie setzen sich dadurch auch mit einem Tourismus-relevanten Phänomen auseinander, das als «Rückseite» der «Beschleunigungsgesellschaft, die tendenziell das menschliche Maß verliert» (Luger 2015: 7) verstanden werden kann:

Der Tourismus ist Nutznießer dieser Entwicklung aber auch Reparaturbetrieb für die vom Zeitdiktat getriebenen Menschen. Insofern bietet er auch eine Entschleunigungstherapie für jene Teile der Gesellschaft, die sich diesem Tempo widersetzen, naturnahe Räume aufsuchen oder sich etwa im Sinne von Zeitreisen aus ihrem heutigen high-speed Umfeld ausklinken wollen. Im Kontext des Erinnerungs-, Heritage- oder ganz allgemein Kulturtourismus gibt es ein großes Potenzial auszuschöpfen. (ebd.)

Den Unterschied zwischen Besuchen heimatlicher und fremder historischer Stätten bezeichnen manche aber auch deshalb als gravierend, weil es sich am Wohnort um die eigene Identität und die eigene Heimat handelt. Ohne dies genauer auszuführen, fällt den Befragten diese Differenz als entscheidender Aspekt der Besuchsunterschiede bei ihren Heimat- und Urlaubsnutzungen historischer Stätten auf.

Aber auch als konkret benennbare «Andersheit» – also als distinktive Opposition im Terminus der Sprachlogik – verstehen einige Befragte die Kulturstätten ihrer Heimatregion im Vergleich zu denen in Gebieten, in denen sie nicht zuhause sind. Diese Befragten empfinden sich für die Relikte der eigenen Regionalgeschichte weniger gewohnheitsbedingt «blind», sondern halten diese vielmehr für ihre vertraute, bekannte Geschichte, die sie an den Urlaubszielen nicht vorfinden. Mit Blick auf die unterschiedlichen kulturellen Nutzungsgruppen scheint es naheliegend, bei diesen Befragten von Mitgliedern des kulturellen Stammpublikums historischer Themen auszugehen. Für den Museumsbereich etwa – der zweitgrößten Reisekulturnutzungsgruppe überhaupt – ist die aktive lokale Geschichtsaufberei-

tung durch Laien in ehrenamtlichen Betätigungen exponentiell groß: In der Heimatpflege finden besonders geschichtsinteressierte Menschen in Deutschland oft ein Feld der freizeithlichen Betätigung – was etwa auch durch die hohe Bedeutung der Laienforschung in der (nord)deutschen Regionalgeschichtsaufbereitung seinen Ausdruck findet (vgl. Niedersächsischer Heimatbund o.J.).

Eine kleine Gruppe der Befragten gibt an, sowohl fremde als auch heimatliche historische Stätten gleichermaßen aufmerksam wahrzunehmen. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich bei ihnen um «passionierte Spezialisten» (Pröbstle 2014) des Reise- und Alltagskulturgeschehens handelt. Diese Interpretation untermauert sich im Kontext der anderweitigen Aussagen dieser Befragten. Es zeigt sich dort, dass sie keinesfalls Kulturerbegeräste mit nur oberflächlichem Besuchsverhalten sind, die aufgrund einer nur «flachen» kulturellen Wahrnehmungsintensität keine Differenz zwischen Besuchen auf Reisen und im Alltag feststellen.

Ein sehr kleiner Anteil der Befragten sieht keinen Unterschied zwischen ihren Eindrücken von heimatlichen und bereisten Kulturerbestätten, da ihrer Meinung nach die kulturhistorischen Inhalte beider Besuchserlebnisse zu einer zusammengehörigen Weltkultur gehören und sich alles gegenseitig erklärt.

Nur eine ebenso geringe Anzahl der Befragten kann sich keine Meinung zu dieser Frage bilden, da ihr Erfahrungsgrad dies nicht zulässt. Im Verhältnis dazu bleiben mehr Menschen bei der Frage nach ihrem Geschichtserleben des gegenwärtigen oder zurückliegenden Besuchs einer historischen Stätte eine Antwort schuldig, da ihnen zur Beantwortung grundsätzlich Erfahrungen und Wissen fehlen.

Die einheimischen Besucher betonen oft, auch in der Heimat alles mit «offenen Augen» wahrzunehmen. Auf die Frage, ob sie auf Reisen eine historische Stätte anders als in ihrer Heimatregion wahrnehmen, überwiegen die Verneinungen. Teilweise erläutern die befragten Bewohner auch genauere Hintergründe ihrer persönlichen Haltung zu dieser Frage:

Nein, alle Stätten zusammen ergeben ein Gesamtbild, das sich immer weiter aufbaut und oftmals interessante Zusammenhänge erkennen lässt. (Bükeburg IP 43, männlich, 39 Jahre, Fachhochschulreife; 4. Besuch vor Ort, zugezogen vor 20 Jahren, 2 monatliche Kulturbesuche im Alltag)

nein, denn ich sehe ALLES mit «touristischen» Augen (Bükeburg IP 21, weiblich, 50–59 Jahre, Hochschulabschluss, 22. Besuch vor Ort, zugezogene Bewohnerin, sehr hohe Kulturnutzungsfrequenz im Alltag, hohe Reisekulturnutzung, Besuchserwartung: «Bereicherung», Antwort auf Frage «Wodurch prägt das Schloss die Region?»: «Schönheit, Alter, Historie»)

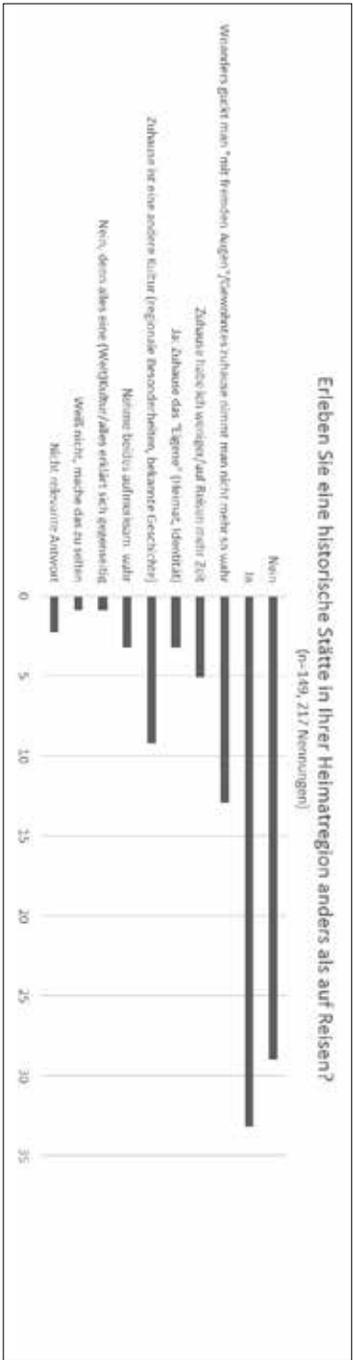


Abbildung 42: Antworten der Gäste auf die Frage: «Erleben Sie eine historische Stätte in Ihrer Heimatregion anders als auf Reisen?»
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Jede Burg/Schloss hat ihre eigene Sehenswürdigkeiten und ihre Geschichte (Bückeberg IP 23, weiblich, über 70 Jahre, Hauptschulabschluss, 22. Besuch, gebürtige Bewohnerin, hohe Alltagskulturnutzung, Reisekulturnutzung: Museum/Ausstellungen, Historische Stätten; Besuchsanlass: mit andern Zeit verbringen.)

Wie die verfügbaren Querinformationen zu den soziotopografischen Eigenschaften dieser Befragten offenbaren, handelt es sich teilweise um regelmäßige Gäste am Ort, die allerdings aufgrund ihrer Bildungsabschlüsse nicht durchgängig zum «klassischen» Kulturpublikum zählen. Darin zeigt sich nochmals die besondere Chance und Möglichkeit der Stätten des historischen Erbes, sowohl auf Reisen als auch im Alltagsradius ein heterogenes Publikum dauerhaft zu binden und zum wiederkehrenden Besuch zu motivieren.

Einige Bewohner geben an, Besuche historischer Stätten auf Reisen anders zu empfinden als in ihrem gewohnten Alltagsumfeld. Sie kommentieren diese Differenz etwa durch den Faktor der Neuheit fremder Stätten für das eigene Erleben. Anders herum stellen sie aber auch fest, zu Hause aufgrund des Bekanntheitsgrades und der direkten Beziehung zum eigenen Wohnort eine stärkere qualitative Besuchsintensität an ihnen bekannten Kulturstätten zu erleben:

Ja, intensiver, da die Geschichte bekannt ist und z.T. auch persönliche Verbindungen da wären. (Corvey 2015 IP 9, weiblich, 60–69 Jahre, Hochschulstudium mit Abschluss, 3. Besuch, zugezogen vor 30 Jahren, erhöhte Alltagskulturnutzung, mittlere Reisekulturnutzungsfrequenz: Museum/Ausstellung, Historische Stätten.)

Ja, weil sie evt. neu für mich ist; weil ich interessante Querverbindungen ziehen kann. (Corvey IP 16, weiblich, 50–59 Jahre, Hochschulabschluss, täglicher Besuch (Mitarbeiterin vor Ort), hohe Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen, Antwort auf Frage «Wodurch prägt das Schloss die Region?»: «Durch 1200 Jahre alte Geschichte», Antwort auf Frage «Was fasziniert mich an der hier erlebten Geschichte?»: «Bauweise, geschichtlicher Zusammenhang».)

9 Ländliche und städtische LAGEN IM VERGLEICH

Welche Bedeutung hat die Tatsache für die Gäste, dass sich die besuchte historische Stätte in einer ländlichen Lage befindet? Diejenigen, die keinen Unterschied etwa zu einem Schloss sehen, das mitten in einer Großstadt liegt, befinden sich in der Unterzahl. Annähernd genauso viele Befragte sind der deutlichen Ansicht, dass ein großstädtisches Umfeld der historischen Stätte «in keiner Weise gerecht würde». Viele der Gäste vermuten, dass eine ganz andere Atmosphäre herrschen würde; vor allem die anzuneh-

mende Lautstärke einer metropolitanen Umgebung schätzen sie als problematisch ein. Auch negative Begleitphänomene städtischer Lagen, zum Beispiel drohender Vandalismus und eine mögliche Vermüllung, fallen ihnen ein. Zugleich aber vermuten einige Befragte, dass in der Stadt vermutlich mehr Gäste als in der ländlichen Abgeschiedenheit anzutreffen wären, da die historische Stätte dann für viele besser erreichbar sei. Ein kleiner Teil der Gäste assoziiert mit der urbanen Position aber auch einen höheren Eintrittspreis. Nur sehr wenige Gäste können diese Frage nicht beantworten.

Offensichtlich bewerten also viele Gäste die ländliche Lage als positiven und relevanten Faktor für ihr Besuchserlebnis. Eine städtische Lage assoziieren die meisten Befragten dagegen als unvereinbar mit den Qualitäten des aktuellen Besuchs.



Abbildung 43: Antworten der Gäste auf die Frage: «Wäre das Geschichtserleben an einer historischen Stätte mitten in einer Großstadt anders?» (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

10 BEGEGNUNGEN VON BEWOHNERN UND TOURISTEN AN STÄTTEN DES HISTORISCHEN ERBES

Die im Rahmen der Studie betrachteten Stätten historischen Erbes sind permanentes Kulturgut, das die Besucher dementsprechend in erster Linie in Form der Materialität seiner Gebäude und deren Einbettung in die umgebende Landschaft touristisch erleben. *Begegnungen zwischen Touristen und Bewohnern der Region konnten im Rahmen der Studie nicht direkt*

beobachtet werden. Trotzdem lassen einige Details der Erhebungsergebnisse Rückschlüsse zu auf Aspekte, die in direktem Zusammenhang zu der Frage stehen, welche gegenseitigen *Rollen und Bedeutungen sich die touristischen und einheimischen Besucher gegenseitig zuweisen.*

Touristen thematisierten weniger die heutigen Bewohner des Schlosses, der Anlage, des umgebenden Ortes oder der größeren Region. Die dortigen *Bewohner früherer Zeiten* sprechen sie in ihren Antworten hingegen sehr deutlich und zentral an. Alle Gäste von Stätten des historischen Erbes bekunden sehr deutlich ihr sozialgeschichtliches, dynastiebezogenes oder kulturhistorisches Interesse an Lebenswelten von Menschen, die in früherer Zeit am Ort gelebt haben. Insofern kann das Interesse der Touristen an Begegnungen mit Vertretern der «Einwohner» als ein ganz spezifisches, nämlich «lokalhistorisches» verstanden werden.

Für die Bewohner im ländlichen Raum hingegen ist es wichtig, ein sichtbares touristisches Interesse in Form großer Besucherströme wahrzunehmen. *Ein großes Besucherinteresse trägt zugleich zur Prägung ihrer Identität als Einwohner dieser Reiseziele bei.* Diesen Sachverhalt machen die Aussagen der einheimischen Gäste an historischen Stätten deutlich.

An der Produktion des entstehenden und raumsoziologisch bedeutsamen Wahrnehmungsraums von Stätten des historischen Erbes sind also beide Gästegruppen sehr wohl durch den gegenseitigen Bezug aufeinander beteiligt.

11 ZUSAMMENFASSUNG

An Stätten des historischen Erbes bestätigt sich, dass auch hier die Bewohner eine wichtige Informationsquelle für anreisende Touristen darstellen – genau wie im zuvor dargestellten Erhebungsfeld Straßentheater (vgl. Kapitel 5.3.1). Historisches Erbe erreicht zudem ganz besonders Touristen, die im Alltag nicht zu den Kulturgängern zählen. Zugleich verzeichnen die Befragungsorte in diesem Segment weniger Besuche aus der Bevölkerung vor Ort, sondern hauptsächlich Besuche von Touristen. Einheimische wie touristische Gäste an Stätten des historischen Erbes erleben diese als Leuchtturm der Region. Touristen sammeln beim Besuch Kenntnisse, die sie in Zusammenhang zu ihren eigenen Heimatregionen und deren regionalen Kultureigenschaften setzen. Besonderes Interesse zeigen die Gäste am Leben der früheren Bewohner des besuchten Ortes – neben den architektonischen und allgemeinesgeschichtlichen Themen der Stätte. Die Besucher erweisen sich als interessiert an spezifischen Atmosphären des Geschichtlichen, die ihnen die besuchten Stätten vermitteln.

5.3.3 Ergebnisse der Gästebefragung beim Heersumer Landschaftstheater: Effekte touristischer Kulturnutzung in soziokulturellen Kontexten

1 Methodisches Vorgehen und Durchführung

Das Heersumer Landschaftstheater erlebte zum Zeitpunkt der Erhebung im Sommer 2014 seine 17. Spielsaison. Über 100 Laiendarsteller vom Kleinkind bis zu Menschen im Alter von über 70 Jahren wirkten mit. Jährlich besuchen ca. 6.000 Besucher die Aufführungen, die in den Sommermonaten wöchentlich im kleinen Ort Heersum oder anderen nahe gelegenen Dörfern im Landkreis Hildesheim stattfinden.

Die Gestaltung des Fragebogens bedurfte gewisser Anpassungen, um den soziokulturellen Faktor abbilden zu können. Entsprechend der partizipativen Kulturform sollte ein Fokus auf die Bedeutung der zahlreichen Laiendarsteller als mitgestaltende Akteure gelegt werden. Die Befragung sollte offenlegen, wie die Begegnung zwischen Touristen und Mitwirkenden bei einem unkonventionellen performativen Kunstgeschehen stattfindet, bei dem ein kleiner ländlicher Ort, seine umgebende natürliche Landschaft und das aufwändige Kunstgeschehen zusammenwirken.

Das Publikum wurde mithilfe des Fragebogens (s. Anhang) schriftlich vor der Aufführung sowie in der Pause befragt. Um aus der in diesem Erhebungsfeld entstehenden Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließen zu können, wurde auch in diesem Erhebungsfeld eine Zufallsauswahl vorgenommen und jeder fünfte Gast zur Befragung aufgefordert. Der Fragebogen enthielt, wie bei den anderen Erhebungen, sowohl quantitative als auch offene Fragen. Insgesamt füllten ihn 160 Gäste aus.

2 Soziokultur erreicht überdurchschnittlich viele Gäste im mittleren Alter und mit mittleren Bildungsabschlüssen

Mit 31% Gästen in *der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre erreicht das Landschaftstheater eine in klassischen Kulturangeboten nicht stark vertretene Altersgruppe als Hauptzielgruppe* (vgl. Keuchel/Aesch/Anhalt 2009), danach folgen mit 25% die Gäste in der Altersgruppe 50–59 Jahre. Erwähnenswert ist allerdings auch, dass knapp ein Viertel der Gäste der jüngeren Altersgruppe zwischen 18 und 39 Jahren zugehört.

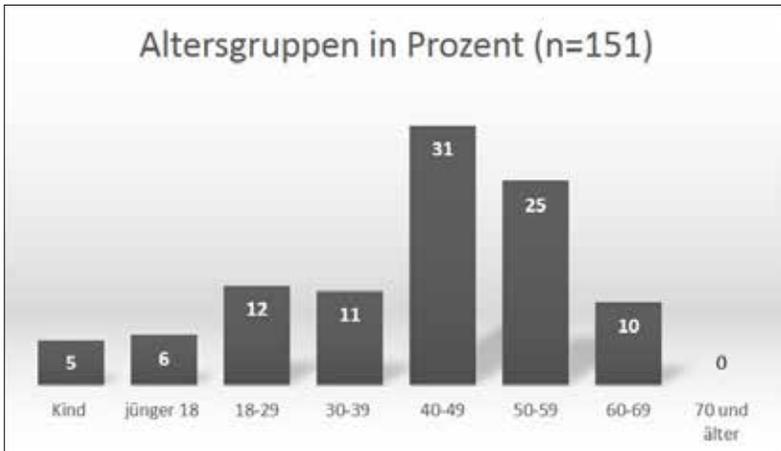


Abbildung 44: Landschaftstheater – Altersgruppen (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die am stärksten vertretene Altersgruppe, die 40- bis 49-Jährigen, wird offenkundig besonders durch die partizipative Spielform und ungewöhnliche mobile Aufführungsweise in der Natur angesprochen. Begünstigend für den Besuch dieser Altersgruppe kommt hinzu, dass das Landschaftstheater eine starke und gewachsene Bindung zu den Bewohnern der Umgebung bis zur Universitätsstadt Hildesheim hat. Beide Argumente werden von den Ergebnissen der offenen Fragen bei der Befragung belegt (s. Kapitel 5.3.3.8 f.).

Mit knapp 60% fiel der erhobene Frauenanteil zwar grundsätzlich repräsentativ für Kulturnutzungskontexte höher aus als der Anteil von Männern im Publikum. Jedoch ordnet sich der komplementäre Anteil von Männern mit 40% als vergleichsweise groß im Vergleich zum klassischen Kulturpublikum ein (vgl. Kapitel 3). Diese Genderverteilung kann also als spezifisches Publikumsmerkmal beim soziokulturellen Landschaftstheater angesehen werden.

Als *untypisch* stellt sich die Verteilung der formalen Bildungsabschlüsse dar, betrachtet man sie in den zusammengefassten Untergruppen: Zwar führen, wie im deutschen Kulturpublikum häufig, akademische Bildungsabschlüsse (35%) knapp vor (Fach-)Hochschulreife (31%) und mittlerer Schulbildung bis Realschulabschluss (25%).

Im Detail allerdings liegen *Realschulabschlüsse* mit 23% als *stärkste Einzelgruppe* vorn, gefolgt von Gästen mit Allgemeiner Hochschulreife (22%). Mit einem vergleichsweise großen Anteil von 9% befinden sich auch Schüler unter den Gästen.

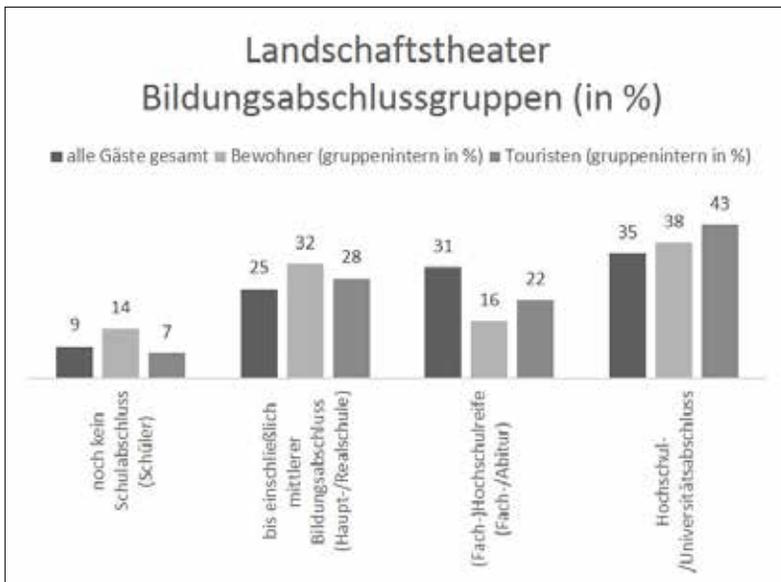


Abbildung 45: Landschaftstheater – Bildungsabschlüsse alle Gäste sowie Bewohner und Touristen im Vergleich (gruppenintern in %)
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Da in konventionellen Kultureinrichtungen häufig überwiegend formal hohe Bildungsabschlüsse und Ältere anzutreffen sind, zeigen diese soziodemografischen Details, dass die partizipative Kunstform offenbar ein ganz spezifisches Publikum anspricht.

Eine zentrale Fragestellung dieser Studie ist es, welche Merkmale die Gruppen der einheimischen und touristischen Gäste kennzeichnen. Relevant ist dabei auch, die Bildungsabschlüsse der Bewohner und Touristen zu differenzieren. Hierbei fällt auf, dass die *touristischen Gäste in den höheren Abschlussgruppen stärker vertreten sind, jedoch bei den mittleren Bildungsabschlüssen bis Mittlerer Reife und bei den Gästen (noch) ohne Schulabschluss deutlich die Bewohner dominieren*. Im Detail führen Bewohner mit der Abschlussart Mittlere Reife mit 32% absolut – nicht nur im Verhältnis der verschiedenen Bildungsabschlüsse im soziokulturellen Erhebungsfeld, sondern auch im Vergleich zu den anderen untersuchten Kulturangeboten. Angehörige von praktischen Berufsfeldern und Kinder/Jugendliche rekrutieren sich also im Publikum des Landschaftstheaters aus der einheimischen Gästeschaft. Hingegen erreicht das Landschaftstheater keine Gäste mit Hauptschulabschluss unter den Einwohnern der Region.

3 Landschaftstheater erreicht sowohl Erst- als auch Vielfachbesucher

Explizite Hinweise hinsichtlich der Frage, wie nachhaltig das Publikum an die Kunstpraxis des Landschaftstheaters gebunden werden konnte, gewähren die Aussagen der angetroffenen Gäste zur Besuchshäufigkeit. Die meisten besuchten erstmalig eine Aufführung des Heersumer Landschaftstheaters, die zweitgrößte Gruppe ein zweites Mal, gefolgt von den Stammbesuchern, die regelmäßig zu Gast sind. Fasst man alle Angaben von 3 und mehr Besuchen zusammen, entsteht eine neue deutlich größte Gruppe. Es gelingt dem Marketing des Landschaftstheaters – neben der Bindung eines nachhaltigen Stammpublikums – somit überdurchschnittlich gut, auch in der annähernd 20. Theaterspielzeit noch neues Publikum anzusprechen und zu weiteren Besuchen zu animieren.

4 Bewohner mit Abstand stärkste Informationsquelle

Die Angaben der Gäste, wo sie die ersten Informationen zum Heersumer Landschaftstheater erhalten haben, sind ein wichtiger Indikator für die Effekte des öffentlichkeitsrelevanten Marketings, aber auch für den Nachweis von persönlichen Empfehlungsprozessen.



Abbildung 46: Landschaftstheater – Besuchshäufigkeit (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

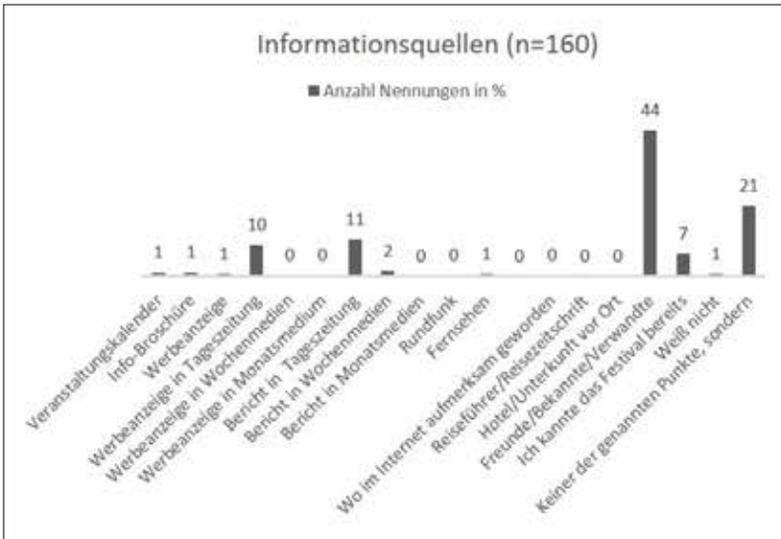


Abbildung 47: Landschaftstheater – Informationsquellen
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Im Empfehlungsmanagement führt die *Informationsquelle* «Freunde, Bekannte, Verwandte» mit großem Abstand (44%). An zweiter Stelle gewinnen die Gäste über die Informationsquelle «Sonstige» ihre ersten Informationen. Im Einzelnen nennen die Gäste hier eigene Teilnahme, Teilhabe- und Sponsoringaktionen, eigene Anwohnerschaft und zufälliges Vorfinden in der Landschaft. Als drittstärkste Informationsquelle stellt sich die Tageszeitung heraus. Insgesamt findet sich im Vergleich zu den anderen untersuchten Kulturangeboten beim Landschaftstheater also eine geringere Varietät der durch Marketing nutzbaren Informationskanäle. Doch auch hier beweist sich erneut die Informationsquelle «persönliche Ansprache durch Bekannte» als relevantester Werbefaktor.

Besonders ausgewogen stellt sich das *Verhältnis von einheimischen und touristischen Gästen* dar: Die befragten Gäste bei der Heersumer Aufführung bezeichnen sich in der Selbstauskunft zu 56% als Touristen und zu 44% als Bewohner. Angesichts der ländlichen Abgelegenheit des Spielortes spricht diese Verteilung für eine gut funktionierende Außenwerbung des Heersumer Landschaftstheaters.

Die meisten Gäste kommen aus der kurzen Distanz: Als Entfernung zwischen Spielort und eigenem Wohnort geben 55% der Gäste eine Entfernung von 10 bis 30 Kilometern an. Da sich nur 44% der Befragten als Bewohner

ausgewiesen hatten, lassen sich in dieser Distanz sowohl Bewohner (nach Selbsteinschätzung) als auch Touristen lokalisieren.

Mit 28% der Befragten folgen in der Anzahl die Besucher, die eine mittlere Reichweite von 30 bis 60 Kilometern bis zum Spielort zurücklegen. In dieser Entfernung liegen – nach Hildesheim als urbanem (Publikums- wie Akteurs-) Quellgebiet des Heersumer Schauplatzes – auch die größeren Städte Hannover und Braunschweig. 8% der Anreisenden kamen aus mehr als 100 Kilometer Entfernung. Damit war diese Gruppe größer als die der Gäste aus dem Ort selbst oder aus den mittleren Distanzen (60–100 km).

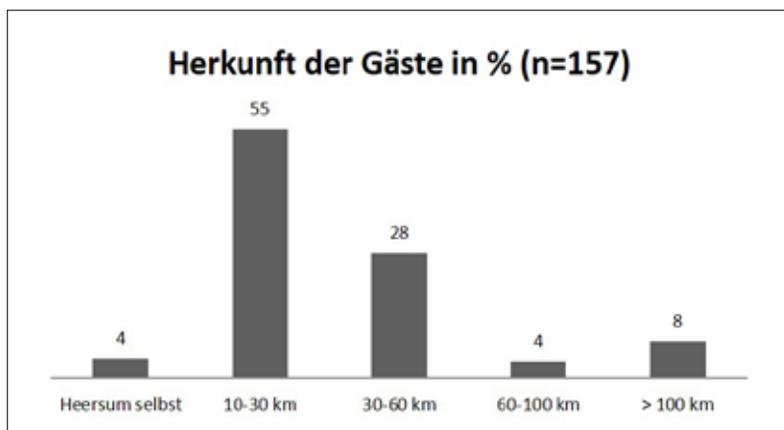


Abbildung 48: Landschaftstheater – Herkunft der Gäste in Entfernung
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Die angetroffenen Bewohner sind zum leicht überwiegenden Anteil gebürtige (55%) und zu 38% zugezogene Bewohner. 7% der Gäste geben an, schon vor einigen Jahren weggezogen zu sein, identifizierten sich jedoch noch immer als Bewohner und bringen damit den *nachhaltigen Identifikationsfaktor zum Ausdruck, den das Kunstprojekt auf die Einheimischen ausübt*.

Betrachtet man die Informationsquellen der Anreisenden genauer, ergibt sich, dass die Gäste – wie erwähnt – zu 44% von Freunden, Verwandten oder Bekannten aus der Region zum Besuch des Landschaftstheaters angeregt wurden. Unter den Gästen, die von mehr als 100 Kilometer Distanz anreisen, wurden sogar 88% durch persönliche Empfehlungen von regionalen Bewohnern auf das Landschaftstheater aufmerksam.

Zu drei Vierteln handelt es sich bei den Motivatoren dieser weit anreisenden Landschaftstheatergäste um gebürtige Bewohner, ein Viertel der Motivatoren sind Neubürger. Im Vergleich zu den anderen Erhebungsfel-

dern, deren Besuch ebenfalls zu einem hohen Maß von Bewohnern ange-regt wurde, spielen beim Landschaftstheater die gebürtigen Bewohner als Motivatoren also eine noch wichtigere Rolle. Indem das soziokulturelle Theaterprojekt diese *höchste Empfehlungsrate durch gebürtige Einheimische* erzeugt, belegt es zugleich empirisch, dass *Partizipation als Schlüssel zur werbewirksamen Multiplikatoren-gewinnung* für Kulturangebote des ländlichen Raums anzusehen ist.

KUNSTGESCHEHEN IST HAUPTBESUCHSINTERESSE DER GÄSTE AUS DER UMGEBUNG UND AUS WEITEN ENTFERNUNGEN

Als Einstieg in die qualitative Abfrage der Besuchereinstellungen wurde in geschlossener Form gemäß des Schulnotenprinzips nach der individuellen Motivation zum Besuch des Landschaftstheaters gefragt. Dabei stellte sich heraus, dass der soziale Faktor als Attraktionspunkt im Hintergrund stand (die Motivation «Leute treffen» gaben 31% an), während das inhaltliche Interesse an den Aufführungen und das Interesse an der spezifischen Atmosphäre des Landschaftstheaters zu fast gleichen Teilen ausschlaggebendes Argument für die Anreise nach Heersum war (35% : 34%). Dies gilt gleichermaßen für Gäste aus der Umgegend wie auch für Touristen: *Das Hauptbesuchsinteresse der meisten Gäste liegt, unabhängig von ihrer topografischen Herkunft, bei dem Kunstgeschehen in Heersum.*

5 Auch Gäste der Soziokultur haben auf Reisen ein größeres Interesse an Kultur und besuchen historische Stätten

Der besondere Schwerpunkt der vorliegenden Befragung liegt auf der differenzierenden Fragestellung nach einer alltags- und reisespezifischen Nutzung unterschiedlicher Kultursparten. Genau wie bei den beiden anderen Untersuchungsfeldern der Studie belegen die Angaben der Befragten des Heersumer Landschaftstheaters eine *deutlich unterschiedliche Ausrichtung zwischen Alltags- und Reisekulturinteresse*. Während im Alltag die Kultursparten Kino und Musik/Konzerte dominieren, sind sie auf Reisen noch exponierter auf Historische Stätten sowie den Bereich «Ausstellung/Museum» fokussiert. Ihre Vorlieben entsprechen damit ebenfalls den Gesamtpräferenzen entsprechender aktueller Darstellungen des durchschnittlichen deutschen Kulturnutzungsverhaltens im Alltag (vgl. Kapitel 3.2).

Genaueren Aufschluss über spezifische Profile der Kulturnutzung auf Reisen und im Alltagskontext gewährt ein Blick auf die Gruppierungen in den unterschiedlichen Bildungsabschlussgruppen der Besucher des Landschaftstheaters. In Übereinstimmung zur bundesdeutschen Kulturnutzungs-forschung zeigt sich hierbei, dass alle Bildungsgruppen im Alltag eine

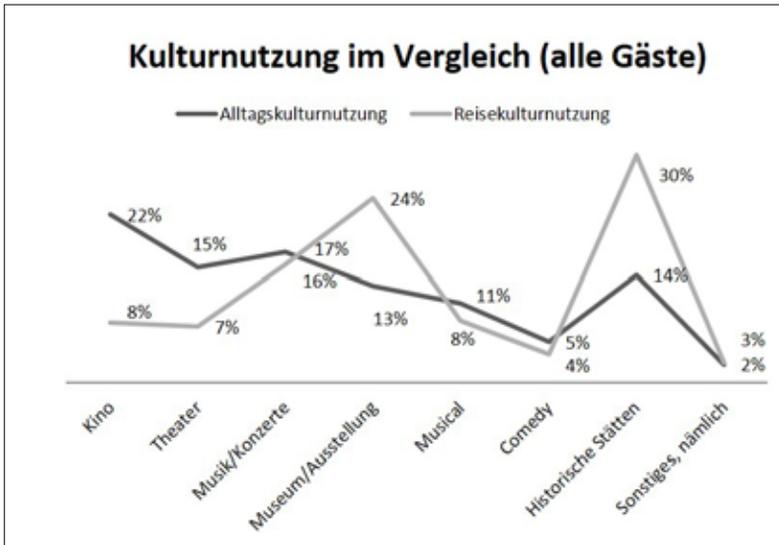


Abbildung 49: Landschaftstheater – Kulturnutzung im Vergleich (alle Gäste),
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

hohe Nutzungsfrequenz der Kultursparten Kino, Musik/Konzerte, aber auch der Sparten Historische Stätten und Museum/Ausstellungen zeigen. *Ein besonderer Vorrang des Interesses für performative Künste* zeigt sich allerdings darin, dass besonders Gäste mit (Fach-) Hochschulreife vermehrt Theateraufführungen anschauen und alle Bildungsabschlussgruppen bei Besuchen von Musik/Konzerten und Musicals gleich stark vertreten sind. Es stellt sich die Frage, ob es sich beim Publikum des Heersumer Landschaftstheaters um ein belegbar aktives, performanceorientiertes Publikum handelt. Hinweise darauf könnten u. a. sein, dass die Gesamtfrequenz für Kulturbesuche insgesamt nicht sehr ausgeprägt ist, da andere Hobbys eher im Vordergrund stehen – oder aber, dass die Heersum-Besucher auch sonst unkonventionelle, partizipative, (kulturelle) Teilhabe oder Spezialkenntnisse fördernde Kulturangebote besuchen. Beides lässt sich anhand der Erhebungsergebnisse allerdings nicht eindeutig belegen.

Für die Gästebefragung beim Heersumer Landschaftstheater lässt sich die von Pröbstle (Dies. 2014; vgl. Kapitel 3 dieser Studie) nachfrageorientiert entwickelte Typologie von Reisekulturnutzern für die Identifizierung typenspezifischer Attraktivität kultureller Angebotsarten heranziehen. Dabei ist es besonders wichtig, den Übergang von der Alltags- hin zur Reisekulturnutzung und von der (passiven) Kulturnutzung eines rezipierenden

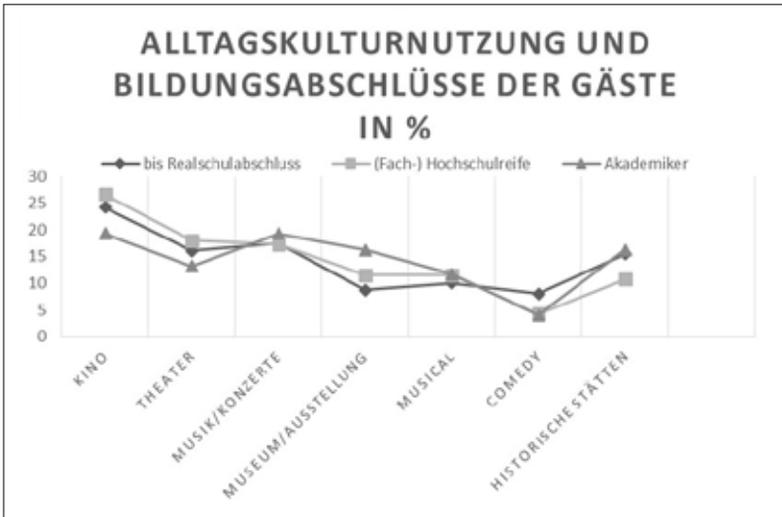


Abbildung 50: Landschaftstheater – Alltagskulturnutzung und Bildungsabschlüsse der Gäste in %, (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Publikums hin zur *partizipativen Teilhabe am Kunstgeschehen soziokultureller Kontexte* zu beleuchten.

Unter diesem Gesichtspunkt muss etwa danach gefragt werden, ob sich eine erhöhte Teilhabeintensität für die nicht mitwirkenden Bewohner des Ortes ergibt, die bereits durch ihre Zugehörigkeit zum Sozialraum oder der geografischen Region Teil des Geschehens sind. Zudem stellt sich die Frage, ob sich die anreisenden Gäste auf die Kunstperformance und deren Umfeld stärker einlassen, wenn sie der Akteursgruppe nah verbunden sind und ihre Informationen aus der regionalen Einwohnerschaft beziehen. Schließlich ist es von Interesse, ob die nach Pröbstle *«passionierten Spezialisten»* (ebd.: 319) auch durch die partizipative Teilhabe des Kunstprojekts in Heersum besonders angesprochen werden und zum Beispiel besonderes Gefallen an der exotischen Soziokultur-Parallelwelt zu beobachten ist.

Ihre Klassifikation der identifizierten Kulturtouristen-Typen nimmt Pröbstle anhand der Faktoren von «kulturellem Erfahrungsgrad» und «Stellenwert von Kunst und Kultur auf Reisen» (ebd.) vor. Im Rahmen der vorliegenden Erhebung wurde der jeweilige Nutzungsgrad von Kultur im Alltag und auf Reisen abgefragt. Unter den Angaben der einheimischen Gäste zu den bevorzugt besuchten Kultursparten im Alltag dominieren Kino (25%), Theater (18%) und Musik/Konzerte (15%). Auf Reisen stehen bei den Bewohnern mit Abstand der Besuch historischer Stätten (29%) und von Museen/Ausstellungen (25%) im Vordergrund, genau wie bei den Gästen

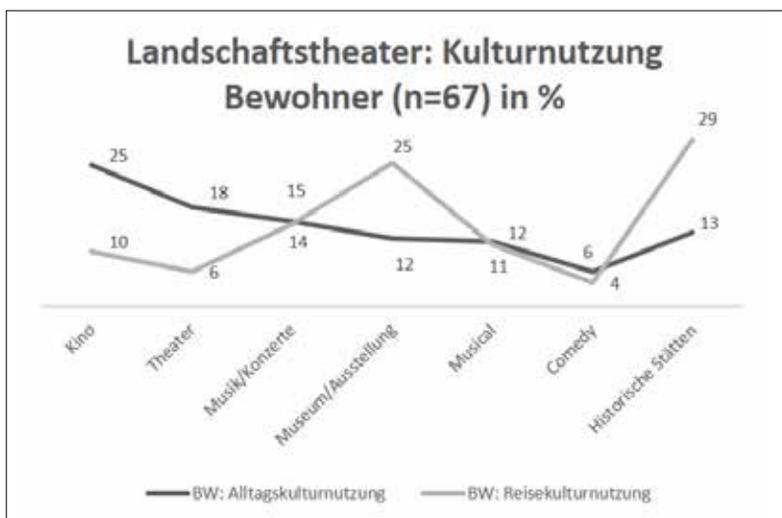


Abbildung 51: Landschaftstheater – Kulturnutzung Bewohner
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

der anderen Erhebungsfelder. Vergleichsweise interessant ist für die einheimischen Gäste im Publikum sowohl auf Reisen als auch im Alltag der Besuch von Musicals. Darin offenbart sich ein spezifisches Interesse an dieser Kunst-Sparte, die auch das Landschaftstheater mit seinen vielen Musiktheater-Elementen kennzeichnet.

Ähnlich sieht es auch bei der Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen unter den Touristen aus, die zu den Landschaftstheater-Gästen gehören: Sie besuchen auf Reisen ebenfalls vermehrt Musicals (10%). Wie in allen anderen Befragungsfeldern besuchen sie auf Reisen ebenfalls gern das Segment Historische Stätten (32%) und Museum/Ausstellungen (25%).

Im Vergleich zur Kulturnutzungsfrequenz im Alltag zeigt sich auch bei den Gästen des Landschaftstheater ein gravierend stärkeres Kulturinteresse auf Reisen: In der nach monatlichem Kulturbesuch fragenden Skalierung der alltäglichen Kulturnutzungsfrequenz bezeichnet sich die Hälfte der Gäste als gering kulturell interessiert (50%). Damit zeigt sich, dass das Heersumer Landschaftstheater nennenswert viele Nicht- und Gering-Nutzer von Kultur im Alltag erreicht, die sich dann auf ihren Reisen als mittlere (60%) oder sogar intensive Kulturnutzer (26%) betätigen. Die befragten Gäste beim Landschaftstheater zeigen in diesem Punkt deutliche Übereinstimmung zu den Befragten in den Segmenten Straßentheaterfestival und Stätten des historischen Erbes.

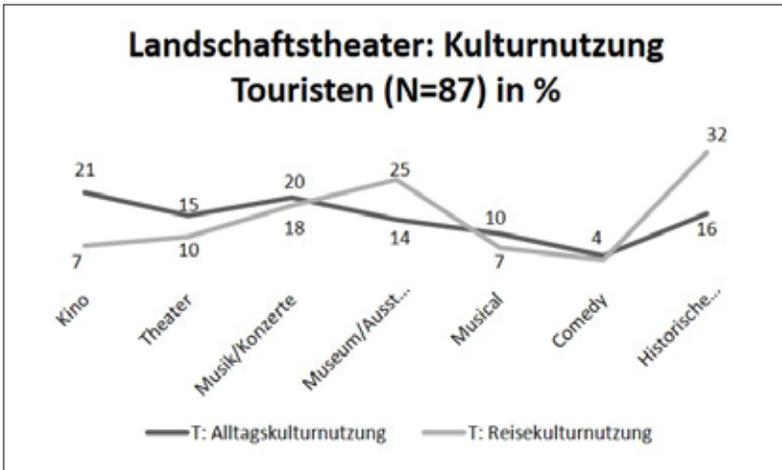


Abbildung 52: Landschaftstheater – Kulturnutzung Touristen
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

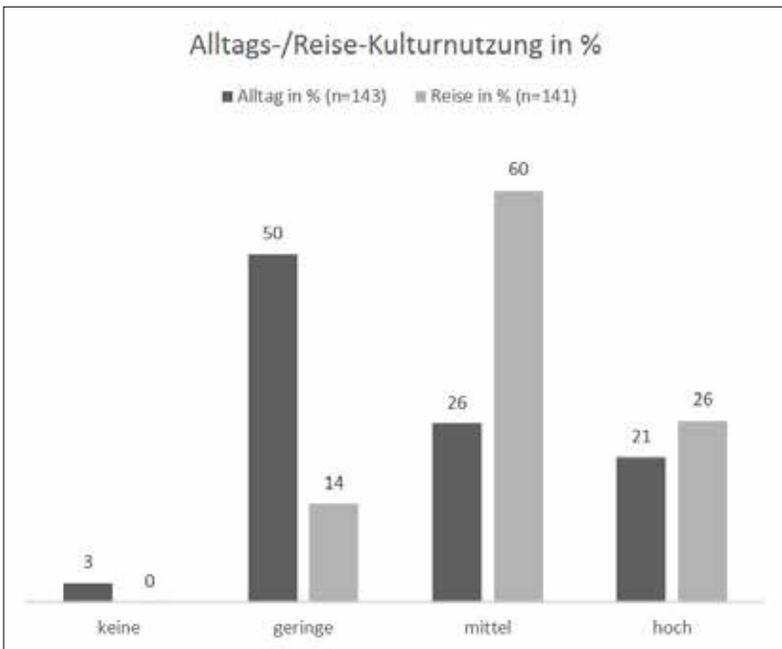


Abbildung 53: Landschaftstheater – Alltags-/Reise-Kulturnutzung aller Gäste
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

6 Die Akteure des Heersumer Landschaftstheaters: Alle Altersgruppen, einschließlich Schüler, und breit gestreute Bildungsabschlüsse vertreten

45 Akteure des Heersumer Landschaftstheaters gaben für die Studie in einer per E-Mail durchgeführten Fragebogen-Befragung Auskunft zu ihren soziodemografischen Daten, ihren persönlichen Teilnahmegründen und ausschlaggebenden Informationsquellen sowie über ihre kulturellen Betätigungsfrequenzen im Alltag und auf Reisen. Zudem wurden sie um eine Einschätzung gebeten, welche Effekte das Landschaftstheater ihrer Meinung nach auf den Ort ausübt und welche Rückmeldungen sie von Gästen des Landschaftstheaters persönlich erhalten haben.

Waren schon die Gäste des Heersumer Landschaftstheaters im Vergleich zum gesamtdeutschen Kulturpublikum überdurchschnittlich jung, so trifft dies auch für einen großen Teil der Akteure zu, auch wenn die am stärksten vertretene Altersgruppe die 50-Jährigen sind (32%). Sie gehören – wie die weiteren Befragungssegmente offenbaren – zu einem Teil der Gründungs-generation dieses soziokulturellen Kunstprojekts an oder haben die Aktivitäten des Heersumer Landschaftstheaters seit langer Zeit interessiert verfolgt. Zweitstärkste Altersgruppe der Mitspieler sind Menschen im Alter zwischen 40 und 49 Jahren (24%). Auch auf sie trifft potenziell zu, dass sie von Beginn an dabei waren. Besonders charakteristisch für die insgesamt auffallende intergenerative Struktur der Akteursgruppe finden sich in der drittstärksten Alterskohorte der Darsteller Kinder (19%). Auch Jugendliche bis 18 Jahren sind zahlenmäßig deutlich vertreten (13%). Seltener nehmen die für kulturelle Angebote generell schwer zu erreichenden 30- bis 39-Jährigen (6%) teil sowie die Menschen im Alter über 60 (an anderen Kultursparten sonst eher stark im Publikum vertreten) und über 70 Jahren (je 2%).

Die Akteure sind zu 60% weiblich und zu 40% männlich. Sie weisen damit eine ähnliche Geschlechtsverteilung auf wie die Gäste im Publikum des Theaterprojekts.

Entsprechend des großen Anteils von Kindern und Jugendlichen fällt die Bildungsabschlussgruppe derjenigen, die bisher noch keinen Schulabschluss haben, am stärksten aus (30%). Gefolgt wird sie von den Akademikern (25%) und Menschen mit Abitur (23%). Außer dem Hauptschulabschluss sind allerdings alle anderen Bildungsabschlussarten vertreten (zwischen 2 und 9%). Hauptschüler gibt es jedoch unter den teilnehmenden Schülern.

Nach Altersgruppen sortiert, findet sich die größte Heterogenität der Bildungsabschlüsse in der Gruppe der 50-Jährigen (Mittlere Reife bis Hochschulabschluss). Die meisten unterschiedlichen Altersgruppen vereint die Bildungsabschlussart Fachhochschule (18–59 Jahre).

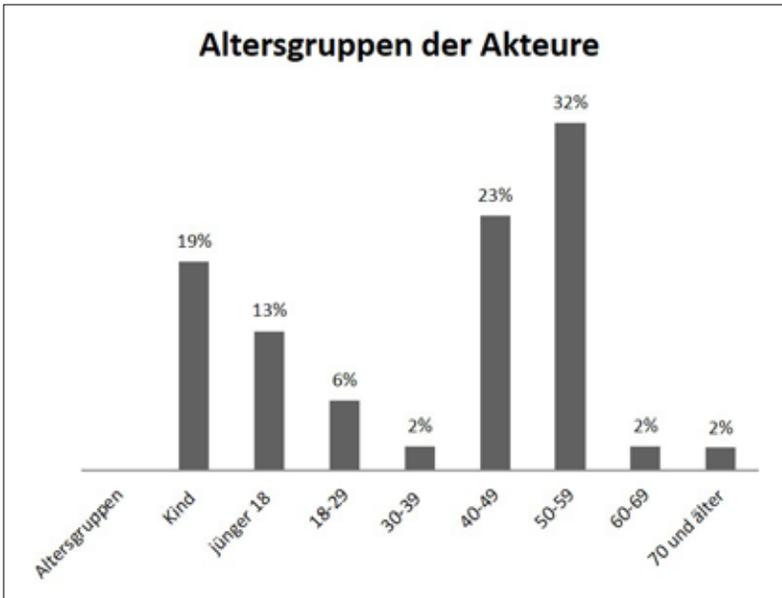


Abbildung 54: Landschaftstheater – Altersgruppen der Akteure
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

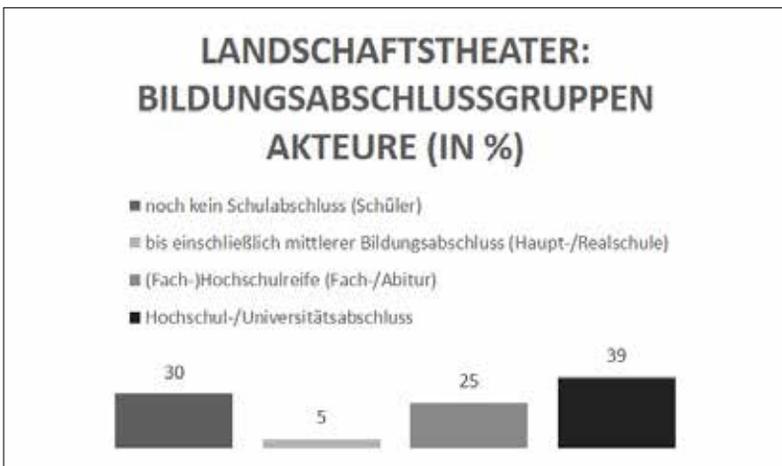


Abbildung 55: Landschaftstheater – Bildungsabschlüsse der Akteure
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Insgesamt stellt sich damit die Akteursgruppe als deutlich heterogen hinsichtlich ihrer soziodemografischen Eigenschaften heraus. Ein Überhang der Akademiker ist sichtbar und erklärt sich durch den Umstand, dass das Heersumer Landschaftstheater eine professionell geleitete Aktivität des akademischen Umfelds der Hildesheimer Universität mit seinem früheren kulturpädagogischen Studiengang ist, aus dessen Umfeld auch die – zumindest anfänglichen – Akteure des Projekts stammten.

Die Darsteller geben sehr unterschiedliche Teilnahmehäufigkeiten an. Sowohl gelingt es dem Projekt, Teilnehmer zum ersten Mal zum Mitspielen zu motivieren (16%), als auch, sie langfristig als soziokulturelle Partizipatoren für das Projekt zu gewinnen (7% sind mehr als neun Saisons aktiv dabei).

Wichtig für die Fragestellung der vorliegenden Studie sind auch die detaillierten geografischen Kennzeichen der teilnehmenden Bewohner. Aus dem Ort Heersum selbst stammen 32% der Mitspieler, die meisten kommen aus 10 bis 30 Kilometern Entfernung (52%) – eine Distanz, in der sich zum Beispiel die Stadt Hildesheim befindet.

Die meisten Akteure sind Zugezogene in der Region (63%). Dies entspricht dem wechselnden Einzugsgebiet einer Universitätsstadt, dem Einwohnertrend eines vom demografischen Wandel betroffenen ländlichen Raums entspricht diese überdurchschnittliche Zugezogenen-Frequenz nicht. Die hohe Teilnahme von Zugezogenen spiegelt allerdings die grundsätzliche Tendenz der Neubürger, vermehrt die Kulturangebote am neuen Wohnort wahrzunehmen (vgl. Kapitel 5.3.1.2). Ein knappes Drittel der Mitspieler ist gebürtig aus der Region (30%), 7% sind sogar Weggezogene, die trotzdem mitmachen.

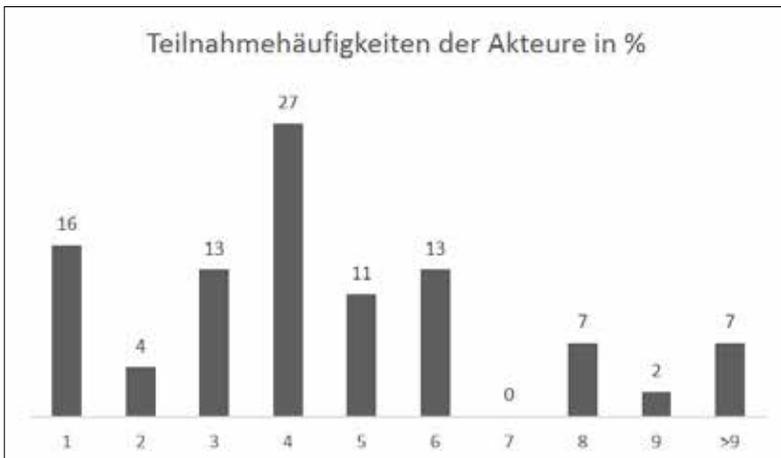


Abbildung 56: Landschaftstheater – Teilnahmehäufigkeit der Akteure
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Anders als in den anderen Erhebungsfeldern der Studie geht es bei der Betrachtung, welche Informationsquellen die Landschaftstheater-Akteure erreicht haben, weniger um den Erfolg medialer Werbestrategien. Vielmehr interessiert beim Ansprachefaktor der aktiven Teilnehmer mehr noch, wie es den Initiatoren gelingen konnte, Menschen erfolgreich zur aktiven Partizipation an einer langjährigen und zeitaufwendigen soziokulturellen Aktion zu motivieren.

Die meisten aktiven Teilnehmer des Heersumer Landschaftstheaters geben an, ursprünglich durch persönliche Ansprachen zum Projekt gefunden zu haben. Zwar wurde eine kleine Gruppe Heersumer direkt vor Ort durch eigene Beobachtungen oder durch den Besuch von Vorstellungen erstmals aufmerksam auf das Projekt, allerdings stellen auch hier wieder Hinweise von anderen Teilnehmern und Gästen im Publikum den größten aktivierenden Faktor dar. Eine kleine Gruppe wurde als professionelle Darsteller einbezogen, eine ebenso große Gruppe fand durch Zeitungsinformationen zur künstlerischen Teilnahme.

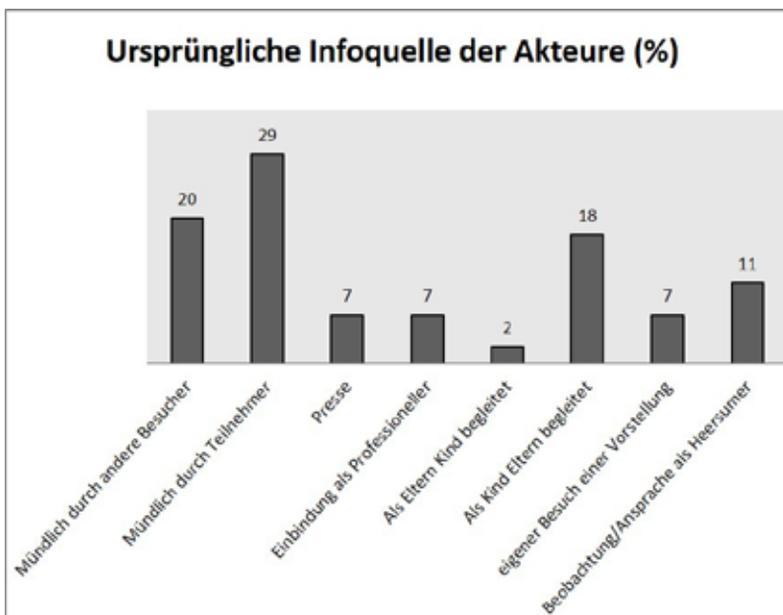


Abbildung 57: Landschaftstheater – Ursprüngliche Informationsquelle der Akteure (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Besonders auffällig sind die intergenerativen Beziehungen der Teilnehmer untereinander, vor allem das gemeinsame Mitspielen von Eltern und Kindern. Insgesamt 20% der Akteure sind als Kinder bereits mitspielender Eltern oder, anders herum, als begleitende Eltern von bereits aktiven Kindern zum Projekt gekommen.

Die Empfehlungen der Bewohner führen dazu, dass vermehrt Gäste von außerhalb ein touristisch attraktives Kulturangebot im ländlichen Raum aufsuchen. Dies belegen die Befragungsergebnisse im Straßentheaterfestival-Segment und die Erhebungsergebnisse vom Schlösser-Tourismus. Um dieser Frage auf Seiten der Akteure nachzugehen, wurden die Mitspieler über die vermutliche Anzahl der von ihnen zum Theaterbesuch animierten Menschen befragt. Rechnerisch ergibt sich aus ihren Schätzungen eine Summe von knapp 1200 Gästen, die durch die befragten 45 Akteure aufgrund persönlicher Ansprache zum tatsächlichen Besuch motiviert wurden. Offenbar erzielt die Intensität des partizipativen Einbezugs in das kulturtouristisch attraktive Geschehen auch eine dazu im Verhältnis stehende intensive Empfehlungsrate an künftige Besucher der Aufführungen.

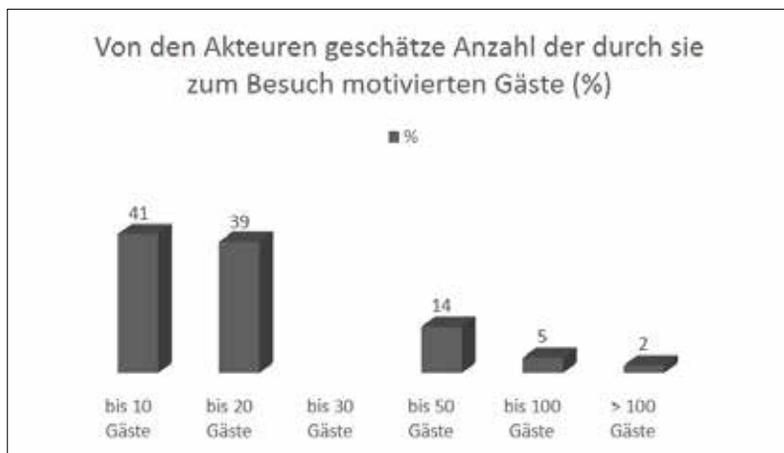


Abbildung 58: Landschaftstheater – Von den Akteuren geschätzte Anzahl der durch sie zum Besuch motivierten Gäste (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Wie intensiv und in welchen Sparten im Alltag und auf Reisen die Akteure Kulturangebote aufsuchen steht im Einklang mit den diesbezüglichen Ergebnissen der Gästebefragung beim Landschaftstheater und derjenigen in anderen Erhebungsfeldern der Studie. Allerdings fällt eine Präferenz für den Theaterbesuch im Alltag auf (24%). In den anderen Erhebungsparten domi-

nierten hier Kino und Konzerte – ein Umstand, der mit dem Spezialinteresse am eigenen Hobby erklärt werden kann. Auch die Heersum-Akteure *besichtigen auf ihren Reisen bevorzugt Museen und Ausstellungen* (28%) sowie *am häufigsten Historische Stätten* (38%).



Abbildung 59: Landschaftstheater – Kulturnutzung der Akteure im Alltag und auf Reisen (Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung)

Dagegen geben überdurchschnittlich viele Akteure (53%) an, lediglich geringe kulturelle Aktivitäten im Alltagsleben zu unternehmen. Plausibel scheint es, dies als Kompensation zur zeitintensiven Probenarbeit und Aufführungsdichte in den Sommermonaten zu interpretieren. Allerdings beweist dieser Umstand erneut, dass es partizipatorischen, unterhaltsam-avantgardistischen Kulturproduktionen vom Typ des Heersumer Landschaftstheater besonders gut gelingt, Menschen jenseits des klassischen Kulturpublikums als aktive Teilnehmer an sich zu binden.

Zugleich aber befinden sich im Gesamtvergleich der Studie auch mit 30% überdurchschnittlich viele Menschen unter den Akteuren, die sich als *besonders intensive Kulturnutzer im Alltag* bezeichnen. Ein derart hoher Nutzungsfaktor von Kultur im Alltag ist in der Studie an keinem anderen Erhebungsort anzutreffen. Zu erklären ist er mit der intensiven künstlerischen und kulturellen Aktivität etwa der professionellen Akteure, aber auch einiger Laien-Akteure dieses soziokulturellen «Hotspots». Im soziokulturellen Betätigungsfeld kommen also Menschen sowohl mit hohen als auch mit geringen alltäglichen Kulturnutzungsfrequenzen im Alltag zusammen. Im Detail betrachtet sorgen insbesondere die Kinder und Jugendlichen sowie die Akademiker unter den Akteuren durch ihre Kino-, Theater-, Konzert- und Ausstellungsbesuche für diese hohe Frequenz.



Abbildung 60: Landschaftstheater – Frequenz der Alltags- / Reise-Kulturnutzung in % (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

7 Qualitative Beobachtungen der Akteure

Grundsätzlich weist das Feld der soziokulturellen Kunstproduktion durch den aktiven Einbezug der einheimischen Mitwirkenden eine zusätzliche Ebene der Produktions- und Rezeptionssituation auf. Die soziokulturellen Akteure sind intermediäre Vermittler und Prosumenten im künstlerischen Aufführungssetting. Im Kontext des Tourismus vermitteln sie zwischen Anbietern und Nachfragenden. Für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Studie erweisen sich die Aussagen der künstlerischen Mitakteure aus der Gruppe der Bewohner besonders deshalb als interessant, da sie Details partizipativer Raumbildung benennen und Einzelheiten über den Bildungsprozess gleichzeitig lokaler und globaler Raumrealitäten sowie Merkmale von Begegnungsphänomenen am «dritten Ort» der Aufführungen offenbaren.

1 TEILNAHMEMOTIVATIONEN DER AKTEURE: KREATIVE BEGEISTERUNG MIT ANDEREN TEILEN

Die Akteure benennen bei den detaillierten Aussagen zu ihren Teilnahmemotivationen mehrheitlich Aspekte, die aus dem Projektgeschehen resultieren bzw. die mit dem Theaterspielen oder Beziehungen zu den anderen Mitspielern zu tun haben.



Abbildung 61: Motivationsarten für die Teilnahme am soziokulturellen Theaterprojekt (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Der relevanteste Faktor für eine erstmalige und auch für eine langfristige Teilnahme am Landschaftstheater ist, dass den Darstellern die Ausübung dieses künstlerischen Hobbys «großen Spaß» bereitet. Ein Viertel der Nennungen bezeichnet diesen Umstand mehr oder minder unkommentiert als zentralen Antrieb für die Teilnahme. In der absoluten Relevanz betrachtet, folgt diesem Leitfaktor mit großem Abstand eine Gruppe von Motivationen, die aus dem Projektgeschehen resultieren: Die Akteure nehmen teil, weil ihnen die Arbeit mit den anderen Teilnehmern Freude bereitet und sie diese als «nett» empfinden. Sie erleben ihr Mitwirken beim Landschaftstheater als Alltagsausgleich wegen des besonderen Humors und der spezi-

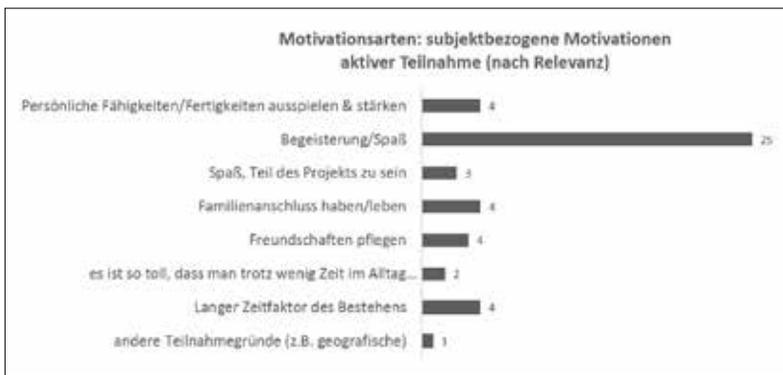


Abbildung 62: Motivationsarten: subjektbezogene Motivation aktiver Teilnahme (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

fischen Kreativität des Theaterprojekts. Auch empfinden sie die partizipative Kunstausübung in Form der gemeinsamen Szenenerarbeitung als bereichernd, bei der sie laut eigener Aussage erleben, etwas mit anderen gemeinsam mit hohem Aufwand und großen Anstrengungen zu erschaffen.

Unter den projektbezogenen Motivationen folgt in der Relevanz danach dicht das Interesse, bei den Theaterproben interessante und als sympathisch empfundene Menschen kennenzulernen oder regelmäßig zu treffen. Ergänzt um die Gruppe derjenigen, die durch ihre Teilnahme Freundschaften pflegen, stellte der Faktor der persönlichen zwischenmenschlichen Kontakte die zweithäufigste Motivationsquelle zur Teilnahme dar.

Eine größere Gruppe von Motivationen resultiert aus Aspekten, die das eigentliche Theaterspielen betreffen. Neben der gemeinsamen Erarbeitung und dem kreativen Humor als Ausgleich zum zweckrationalen Alltagsleben, bereitet den Laiendarstellern Theaterspielen generell oder besonders das Live-Erlebnis der Aufführungen Freude. Auch die Nähe zum Publikum, dessen Einbezug ins Geschehen durch die mobile Bewegung in der umgebenden Landschaft und besonders das Proben und Aufführen in der freien Natur werden als Teilnahmemotivation von den Akteuren genannt. Als zeitlichen Attraktionsfaktor benennen einige auch den Umstand, dass es jedes Jahr wieder eine neue Inszenierung einzustudieren gilt. Die Heersumer Akteure sind stolz auf ihre gemeinsamen Produktionen und sich zudem darüber bewusst, dass das von ihnen ausgeübte soziokulturelle Landschafts-



Abbildung 63: Motivationsarten: projektbezogene Teilnahmegründe (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

theaterkonzept hohen künstlerischen Originalitätswert besitzt. Als Mitspieler fühlen sie sich als Unterstützer dieses ungewöhnlichen Projekts.

*2 WIRKUNG AUF DEN ORT UND DIE UMGEBUNG NACH EINSCHÄTZUNG
DER AKTEURE*

Als wichtigste Wirkung des Projekts betrachten die Akteure die Berühmtheit, die das Dorf durch das soziokulturelle Landschaftstheater in den zurückliegenden Aufführungsjahren entwickelte, eine «überregionale Bekanntheit als kulturell aktiv, modern, aufgeschlossen, etwas verrückt mit Kultstatus» (Heersum Akteure IP 16). Noch häufiger als die Bekanntheitssteigerung des Ortes thematisieren die Darsteller die spezifische Eigenwilligkeit der künstlerischen Gestaltung, das «Schräge und Schrille» des künstlerischen Konzepts. Sie sind sich bewusst darüber, dass dem Landschaftstheater der Status eines «Originals» und eigenen Genres im deutschsprachigen Theaterraum zukommt.

Zweitwichtigste Konsequenz aus der langjährigen Tradition des Kunstprojekts am Ort ist aus Sicht der Akteure dessen soziale Wirkung. Das Landschaftstheaterprojekt erzeugt ihrer Wahrnehmung nach ein besonderes Gemeinschaftsgefühl und steigert den Zusammenhalt unter den Bewohnern des Dorfes.

Es hält die Kommunikation aufrecht und sorgt für ein besonderes Gemeinschaftsgefühl, weil sowohl Akteure als auch Publikum äußerst heterogen zusammengesetzt sind. Ich habe das Gefühl, dass das Projekt durch seine Kontinuität im Ort eine bedeutende soziale Rolle spielt. Hier wachsen mit dem Projekt Kinder heran, spielen ganze Familien mit und kommen «Altes und Neues Dorf» auf neutralem Boden zusammen.
(Heersum Akteure IP 4)

Die Bevölkerung ist nach Meinung der Laiendarsteller «weltoffener» geworden. Unter anderem erleichtert das die Integration von Neubürgern, zugleich wirkt sich die «Weltoffenheit» insgesamt toleranzsteigernd aus.

Der Ort wird mit Sicherheit als weltoffener, aufgeschlossener und schräger wahrgenommen als «die normalen» Dörfer. Auch bei Nichtmitspielern ist ein gewisser «Stolz» auf ihr Dorf zu spüren. (Heersum Akteure IP 33)

Insgesamt trägt dies aus Sicht der Akteure zu einer identitätsstiftenden Funktion des Heersumer Landschaftstheaters für die Dorfbevölkerung bei, die auch an die Tatsache geknüpft ist, dass die Bewohner eine anhaltende, intensive Außenwahrnehmung ihres Heimatortes erfahren können.

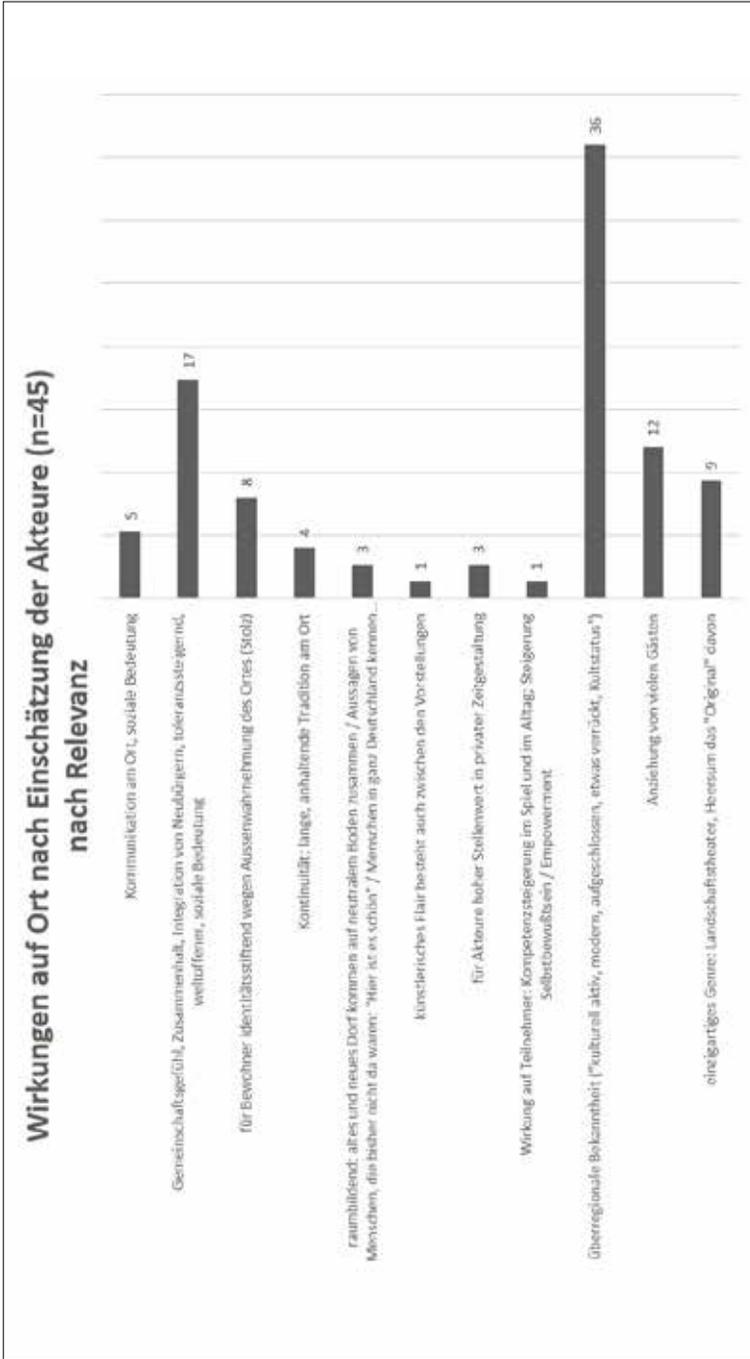


Abbildung 64: Wirkungen auf den Ort nach Einschätzung der Akteure (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Es macht den Begriff Heersum zu einer «Marke»; es zieht Menschen (Zuschauer) in die Region, die sonst nicht hierhergekommen wären; Es ist für die Mitwirkenden, und auch einen Teil der Einwohner identitätsstiftend. Es ist in den Jahresablauf vieler Menschen integriert, zum Beispiel wird der Urlaub zeitlich daran ausgerichtet. (Heersum Akteure IP 9)

Auf der Mikro-Ebene der subjektiven Wirkungen für die teilnehmenden Bewohner sehen die Akteure aber auch das Phänomen des Empowerment als deutlichen Wirkungsfaktor:

Welche Wirkung für den Ort die Heersumer-Sommerspiele haben, kann ich nicht sagen, aber ich kann sagen, was für eine Wirkung dieses auf die Teilnehmer hat. Die Kunst des Sprechens wird erhöht. Man merkt, wie die Teilnehmer im Laufe der Zeit noch besser werden, und zwar nicht nur spielerisch, sondern auch im Alltag. Solche Erlebnisse stärken ihr Selbstbewusstsein, sodass viele sicherer und stärker durchs Leben gehen. (Heersum Akteure IP 24)

Deutlich zu erkennen sind in den Aussagen der Akteure raumbildende und routineprägende Auswirkungen des Kunstprojekts am Ort und in dessen Sozialraum.

3 RÜCKMELDUNGEN VON GÄSTEN SPIEGELN FASZINATION AN DER AKTIVEN TEILHABE

Befragt auf die Rückmeldungen, die sie aus dem Publikum erhalten, berichten die Landschaftstheater-Akteure in überwiegender Mehrzahl, dass diese positiv und von Begeisterung und Faszination an der soziokulturellen Theaterproduktion und ihren Aufführungen geprägt sind. In ihren detaillierteren Schilderungen geben die Teilnehmer wieder, dass die Gäste große Freude, Herzlichkeit und Anteilnahme am kreativen Werk der Akteure zum Ausdruck bringen. Auch für die Gäste ist offenkundig die Originalität und Einzigartigkeit des Heersumer Kunstgeschehens wichtig sowie sein außergewöhnlich «schräger» Humor. Sie sind den Akteuren zufolge fasziniert von den schönen Spielorten in der Natur, den aufwendigen Kulissen, Requisiten und musikalischen Bestandteilen der Stücke. Ein Großteil der Rückmeldungen besteht aus Bekundungen, wiederkommen und andere Bekannte zum Aufführungsbesuch mitbringen zu wollen:

Witzig, einmalig, unverwechselbar; häufiger Kommentar von «Erstguckern»: überraschend u. ungewohnt, und: tolle Landschaft, hätte ich nicht gedacht; ein Besuch lohnt sich auch mehrmals, immer wieder neu entdecken; überhaupt das einzige Theater, das ich mir angucke; was gibts nächstes Jahr? Ich bringe noch Freunde mit. (Heersum Akteure IP 20)

Neben der Schilderung, wie sie die Interaktion des «Bühnengeschehens» mit dem Publikum beispielsweise durch die Mobilität der Spielstätten wahrnehmen, geben die Gäste den Akteuren auch Rückmeldungen über ihre Wahrnehmungen des Ortes und seiner Bevölkerung:

Ein nettes Örtchen in reizvoller Landschaft mit einer Bevölkerung, die tolerant und begeisterungsfähig ist und mit dem «Ertragen» des Trubels im Ort zum Gelingen einer nicht alltäglichen künstlerischen Produktion beiträgt. (Heersum Akteure IP 26)

Die Darsteller erhalten darüber hinaus Feedback von den Gästen in Form von bewundernden Aussagen zum offenkundig großen Aufwand und der intensiven Arbeit, die mit der Erarbeitung der Inszenierungen einhergeht.



Abbildung 65: Rückmeldung von Gästen bei Akteuren des Landschaftstheaters
(Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Allerdings erhalten die Darsteller auch kritische Anmerkungen von den Gästen. Diese beziehen sich auf den Inhalt des Stücks, gelten äußeren Aspekten der Aufführungen (zum Beispiel der Akustik oder Anzahl der zugelassenen Gäste) oder der Organisation.

Im Vergleich zu den qualitativen Aussagen der Gäste im Publikum sprechen die Angaben der Akteure direkter die sozialraumbildenden, künstlerisch-ästhetischen und Kulturvermittlungsaspekte des Geschehens an.

Akteure erleben die Wirkung des Landschaftstheater-Projekts auf den lokalen und überregionalen Wahrnehmungsraum ganz besonders deutlich. Sie selbst bilden die intensive soziale Komponente des Gesamtgeschehens – sowohl als Bewohner des unmittelbaren Handlungsorts wie auch als aus der Region Anreisende, indem sie den Kommunikationsfluss zum Publikum besonders stark mitbestimmen.

Eine spezielle Rolle spielen die Heersumer Laiendarsteller im kulturtouristischen Geschehen als «intermediäre Vermittler» zwischen lokalem Ort und überregionaler Öffentlichkeit und als aktive Prosumenten dieses soziokulturellen Kunstgeschehens, das selbst von seinem Publikum durch die topografisch raumgreifende Begehung des landschaftlichen Bühnenraums viel Aktivität fordert.

8 Erinnerungen und Assoziationen der Gäste zur soziokulturellen Theaterproduktion

Qualitative Daten wurden durch offene Antworten der Gäste während der zwei Aufführungsbesuche mittels Fragebogen gesammelt. Von den insgesamt 160 Auskunft gebenden Gästen beantworteten 112 Gäste auch die offenen Fragen, die um Auskunft über Erinnerungen an frühere Besuche, stichwortartige freie Assoziationen zum Heersumer Landschaftstheater, den erhaltenen Eindruck vom Ort sowie eine persönliche Einschätzung baten, ob sich der Aufwand zur Realisierung des Theaterprojekts für den Ort lohne. Ebenso wurden die Akteure in der schriftlichen Befragung neben quantitativen Aussagen auch um qualitative Antworten gebeten.

Im ersten Sichtungsdurchlauf, der die Grundlage der qualitativen Aussagen zum Erhebungsfeld sicherte, wurden die «Assoziationen zum Heersumer Landschaftstheater» betrachtet. Die identifizierten Codings ließen sich in elf übergeordneten Kategorien zusammenfassen, die überwiegend direkt die künstlerische Produktion betreffen: Inhalte konkreter Inszenierungen, Aspekte der Partizipation (Laientheater/Soziokultur), der Darstellungsweise (Bewegungsform), Aspekte des Orts/Raums (in der Landschaft/Natur) und schließlich die Ebene der künstlerischen Produktion (besonders Musik).

Seltener thematisieren die Gäste Aspekte der äußeren Umstände/Wetter/Essen, Organisation/Management sowie Qualitätsurteile zu den Aufführungen.

Eine weitere Gruppe der Assoziationen betraf subjektive Emotionen und soziale Faktoren. Diese subjektiven und sozialräumlichen Komponenten der Theaterwirkung stellen sich als besonders relevant heraus, prägen aus Sicht der Befragten den Sozialraum und Ort der Handlung langfristig bzw.

geben die Grundlage dafür ab, dass sich die Begeisterung an den Aufführungen zwischen Akteuren und Zuschauern austauscht.

Attribute der Originalität/Kreativität/Unkonventionalität führen die Gäste insgesamt als zentrale Assoziationen zum Genre Landschaftstheater an. Ihre Antworten spiegeln wider, was sich auch in der quantitativen Auswertung als prägender Faktor der kulturtouristischen Anziehungskraft des Erhebungsfelds herausstellt: die spezifische künstlerische «Marke» des Landschaftstheaters in Heersum (vgl. Kapitel 5.3.3.7 ff.).

9 Besuchereindruck und Raumproduktion im ländlichen Raum: Die Konstitution von öffentlichem Raum im Medium der Soziokultur

Bei der zweiten Befragung in Heersum wurden im Fragebogen zwei qualitative offene Fragen eingesetzt, die genauere Hinweise auf entstehende Phänomene der Begegnung zwischen Gästen und Bewohnern im Medium der Kunst gewähren sollen. Gefragt wurde nach dem persönlichen «Besuchereindruck vom Ort Heersum durch das Landschaftstheater» und danach, ob sich nach Einschätzung der Befragten «der Aufwand zur Durchführung des Landschaftstheaters für den Ort Heersum» lohne. Da sich nur ein geringer Anteil von Einheimischen des Ortes unter den Befragungsteilnehmern befand, stellen die gegebenen Antworten überwiegend eine Einschätzung aus der Perspektive von touristischen Gästen dar.

Innerhalb der räumlichen Ebenen des Spielgeschehens – etwa der natürlichen Landschaft, des umbauten Raumes des Dorfes und seines Sozialraums – entstehen produktive Phänomene durch das Kunstgeschehen und seine anhaltende Aufführungstradition. Auch die Beschreibungen von künstlerischer Performanz und der Modalität des Partizipativen im Sozialraum weisen darauf hin, dass bei der Begegnung zwischen Gästen und kreativen Gastgebern neue, soziale Räume entstehen. Hinsichtlich des Materialität des Dorfes zum Beispiel fällt den Befragten besonders auf, dass und wie die Häuser des Dorfes einbezogen werden in das Spielgeschehen.

Auffällig ist, dass der Fokus der Beschreibungen auf die produktiven Potenziale der Heersumer Bevölkerung und des Ortes gelegt wird. Die Gäste nehmen besonders stark Positives und zukünftig Mögliches am Schauplatz wahr. Das schließt auch die Begeisterung und Leidenschaft der Akteure mit ein, die den Gästen deutlich auffällt. Soziale Aspekte und Kreativitätsattribute führen die Besucherbeschreibungen schließlich vom Kontext der künstlerischen Produktion in den Bereich zivilgesellschaftlicher Qualitäten, etwa zu ihren Wahrnehmungen von «Toleranz und Offenheit» am Ort.

Da sie die Heersumer Gastgeber als leidenschaftlich agierende Teilnehmer erleben, die einen sehr arbeitsintensiven Aufwand betreiben, sehen

sich die Besucher als herzlich willkommene Gäste. Schon in der Akteursbefragung war dieses Moment einer besonders intensiven emotionalen Anteilnahme und «Herzlichkeit» in den Rückmeldungen der Besucher (s. Kapitel 5.3.3.7 f.) präsent. Hierin zeigt sich ein Merkmal des entstehenden Begegnungsphänomens zwischen anreisendem Publikum und einheimischen Kulturakteuren.

Die Begegnung am touristisch ausstrahlenden soziokulturellen Theaterschauplatz ereignet sich aber offenkundig nicht jenseits von Ökonomie und Professionalität, sondern wird unterstützt und verstärkt durch die Mittel und Instrumente beider Bereiche: Unter professioneller künstlerischer Leitung und durch Mitgestaltung von professioneller Organisation und fachlichem Kulturmarketing entsteht ein Raum der Begegnung, in dessen mit «viel Arbeit und Mühe» hergestellter «toller Atmosphäre» sich die Gäste «einfach wohl fühlen» (Heersum Gäste ID 155; 30–60 km Anreise, 40–49 Jahre alt).

In welcher Weise dieses Begegnungsterrain die Qualitäten eines «dritten Ortes» aufweist und zudem, inwiefern es über die klassische Dichotomie von Städtischem und Ländlichem hinaus weist, im entstehenden Raum des Schauplatzes beides zugleich präsent zu halten vermag, wird in Kapitel 6 genauer ausgeführt. Fraglos findet sich eine erfrischende Kommentierung der programmatischen Sentenz Edward Sojas zum *Thirdspace*: «the margin refuses its place as ‹Other›» (Soja 1993:190) in der Aussage eines Heersumer Kindes:

Man kann diesen Ort nicht in Worte fassen [...], weil Heersum beste Großstadt der Welt ist. (Heersum Gäste IP 131)

Die direkt den Ort und das Dorf betreffenden Codings aus den Antworten zum Besuchereindruck von Heersum sind im folgenden «Wordle» nach anteiliger Größe und in zufälliger Anordnung dargestellt (s. Abb. 66). In der Ortsbeschreibung durch die Besucher wird eine kreative soziale Virulenz oder auch Attraktivität greifbar, die einen fließenden Übergang von der gemeinschaftsstiftenden, subjektiven Begeisterung der Bewohner-Darsteller zur touristischen Attraktion offenbart. Diese kreative Begeisterung zeigt sich als ein soziales Fluidum, das den Ort mitsamt seiner natürlichen und gebauten Physis in ein ästhetisch aufgeladenes Kunstterrain verwandelt und das dadurch eine überregionale Anziehungskraft entwickelt.

Die Doppelbedeutung des angelsächsischen «Sight» als zugleich touristische Sehenswürdigkeit (Objekt) und Blick des Betrachtenden (Subjekt) findet im Begriff der «Attraktion» ein Pendant: Anziehungskraft und Aktion der Anziehung bedingen sich im Heersumer Geschehen gegenseitig. Die Akteure schaffen durch ihren Einsatz ein Produkt, dessen Resultat eine gro-

ße Anzahl touristischer Gäste anlockt und vermehrte sozioästhetische Wertigkeitsbekundungen der Besucher heraufbeschwört.

Diese positiven Rückmeldungen äußern die Gäste, da ihnen der zugrunde liegende soziale, künstlerische und ökonomische Aufwand klar wird, den die Akteure für die Inszenierung auf sich nehmen.



Abbildung 66: Nennungen der Touristen zum Ort Heersum nach Relevanz (eigene Erhebung). Darstellung nach Häufigkeit der Nennungen graduiert in einer Schlagwortwolke der online-Software wordle (www.wordle.net), Anordnung zufällig (Datenquelle: eigene Erhebung)

10 Soziokultur und Performanz

Die in Kapitel 2.4.2 dargestellte «Performanz» als Element des tourismuswissenschaftlichen Diskurses über immaterielles Kulturgut lässt sich in Zusammenhang mit den konkreten qualitativen Befragungsergebnissen bringen.

Betrachtet unter dem Aspekt von *Performanz* – also einer zeitlich definierten Ereignishaftigkeit – ist das Heersumer Landschaftstheater in erster Linie eine (post)dramatische *Performance* von künstlerischen Professionellen zusammen mit soziokulturellen Akteuren in einem ruralen Terrain. Als Bewegung im Raum teilt die Kunsthandlung des Landschaftstheaters die performative Modalität jeglicher künstlerischen Produktion darstellender Kunst im öffentlichen Raum (vgl. Hoidn 2016; Bieri 2012; Heimberg/Schmidt et al. 2015). Durch seine intensive kulturtouristische Anziehungskraft ruft es zudem Besuchshandlungen der Gäste hervor, die sich durch

ihre räumliche Bewegung bei der Anreise gleichermaßen performativ in das Geschehen einbringen.

Es entstehen insbesondere durch Performanz immerwährend neue Ansätze und Impulse zu einer «Politik der lokalen kulturellen Praxis und der Handlungsermächtigung» (Bachmann-Medick: 290). Solche Handlungsermächtigung und lokale Handlungspraxis veranschaulicht das «ländliche Erfolgsmodell Heersum» beispielhaft: Es stellt ein erfolgreiches lokales Konzept dar, nachhaltig eine künstlerische Gegenrealität zur pragmatisch-realen dörflichen (Lebens-)Wirklichkeit zu erschaffen, die überregionale Attraktivität und Anziehungskraft ausstrahlt.

Der Faktor soziokultureller *Partizipation* der Einwohner am Heersumer Landschaftstheater bestimmt die Resultate dieses touristisch ausstrahlenden Kulturangebotes im ländlichen Raum wesentlich. Mehrere Details der quantitativen Erhebung gaben diese Wirksamkeit der teilhabeorientierten Kunstpraxis wieder, insbesondere Empfehlungsquote, Anziehungsfaktor sowie Erinnerungen und Assoziationen der Gäste. Auch die qualitativen Ergebnisse spiegeln die Bedeutung der Laienakteure beim Zustandekommen der kulturtouristischen Ausstrahlung: Insbesondere die für die Gäste deutlich werdende, aufwendige Erarbeitung der Inszenierung, die in den Aufführungen für die Gäste erkennbare «überbordende» Mühe der Darsteller und der Ort der Handlung machen einen wesentlichen Faktor in diesen Partizipationseffekten aus. Auch die Akteure erhalten in den Rückmeldungen der Gäste Hinweise darauf, dass diese die hohe Leistungsbereitschaft und das Engagement der aktiven Teilnehmer wahrnehmen. Die emotional empathische, wertschätzende Kommentierung dieser «Begeisterung am Kunstgeschehen» nennen die Gäste in der Befragung am häufigsten (vgl. Kapitel 5,3,3.7 ff.).

Zudem wird auch das Publikum durch die äußeren Aufführungsmodalitäten des soziokulturellen Landschaftstheaters partizipativ in das Handlungsgeschehen einbezogen, etwa, indem es – ganz anders als im klassischen Theatersaal – von Schauplatz zu Schauplatz mitwandert und sich dabei in Gespräche mit anderen Gästen oder Darstellern involvieren lässt.

Als partizipativen Vorgang versteht die vorliegende Studie schließlich auch den reinen Sachverhalt des Besuchs vieler ortsfremder Gäste in einem abgeschiedenen Dorf im ländlichen Raum. Die Tatsache, dass sie das Theater in der Regel nicht nur einmal, sondern über Jahre mehrfach besuchen, bewirkt mehrschichtige Phänomene sozialer Raumproduktion, wie im Kapitel 4 methodisch erläutert und im Kapitel 6 interpretiert wird. Aus diesen Phänomenen resultieren positive *Transformationseffekte* im besuchten ländlichen Raum, die insbesondere mit den langfristigen und hauptsächlich immateriellen Konsequenzen aus den Aufführungen verbunden sind. Als bedeutsamste Effekte stellen sich die sozialen Resultate der entstehen-

den Kommunikation unter den Bewohnern des Ortes und ihre positive Identifikation mit dem Heimatort heraus. Letztere ergibt sich aus dem Umstand, dass das Kunstprojekt über die Jahre einen überregionalen Wahrnehmungsraum geschaffen und ihren Ort als «Marke» eines eigenständigen Freilichttheatertyps bekannt gemacht hat.

Die qualitativen Beobachtungen am Heersumer Landschaftstheater machen deutlich, dass und in welcher Weise diese Transformationspotenziale des partizipationsorientierten Kulturtourismus auf die dortigen sozialen wie kulturellen Problemstellungen positiven Einfluss ausüben.

11 Zusammenfassung und analytische Schlussfolgerungen

Das Publikum des soziokulturellen Kunstangebots bestätigt die grundsätzlichen Verteilungen des Interesses an den verschiedenen Kulturangebots-sparten im Alltag und auf Reisen, die bereits in den beiden vorangehenden Erhebungsfeldern zu beobachten waren: Kino, Konzerte/Musik und Theaterbesuche dominieren den Alltag, Besuche historischer Stätten und Museen/Ausstellungen unternehmen die Befragten dagegen auf ihren Reisen.

Das Publikum ist insgesamt jünger als in den klassischen Angebotssparten. Zudem befinden sich unter den jüngeren Gästen auch solche mit Bildungsabschlussarten, die sonst eher weniger präsent sind. Zugleich stellt sich unter den Akteuren des Theaters die Nutzungshäufigkeit von Kultur im Alltag – neben ihrem Engagement als Mitspieler – besonders polarisiert in niedrig/hoch dar (wohingegen diese in den anderen Erhebungsfeldern mehrheitlich «niedrig» ausfiel), auf Reisen hingegen als mittel, was deutlich auf eine besonders aktive und engagierte Lebenshaltung soziokultureller Kulturbesucher im Alltag hinweist.

Besonders fällt auf, dass die Bewohner und noch stärker die Akteure Informationen über das Theaterprojekt an potenzielle Gäste weitergeben. Selbst wenn diese von weither anreisen, haben sie ihre Informationen oft von Bewohnern/Akteuren erhalten.

Soziokultur ist ein exponiertes Feld für Begegnungen im ländlichen Kulturtourismus.

Bei der Analyse und Deutung der Erhebungsergebnisse sind die Effekte zu unterscheiden 1.) im Wahrnehmungsraum, u. a. dem medial verfassten, 2.) im konzipierten Raum der Kunst, der Dorfrealität, des ländlichen Raums und schließlich 3.) im gelebten Raum der Lebenspraxis von Besuchern und Bewohnern, Laiendarstellern und professionellen Theaterschaffenden, Musikern und Kulturvermittlern.

Deutlich wird, dass neben den mikroperspektivischen Effekten soziokultureller Kunstproduktion in Form von kultureller Teilhabe, subjektivem Empowerment und den dabei relevanten Aspekten der kulturellen Vermitt-

lung auch die soziale Makro-Ebene des topografischen Ortes einbezogen ist. Auf der sozialen Meso-Ebene dagegen bringen sich Laien und Professionelle sowie Institutionen und Akteursgruppen des Ortes ein, um das alljährliche Kunstprojekt in der lokalen Region zu realisieren.

Dabei sind verschiedene zeitliche Prozesse unterscheidbar, die beim Landschaftstheater und seinen kulturtouristischen Effekten von Bedeutung sind, insbesondere langjährige, mittelfristige und aktuell kurzfristige Aspekte. Die langfristigen Effekte wirken auf die Gruppe der Gäste, die Akteursgruppe und den Ort im wahrgenommenen, konzipierten und gelebten Raum und erscheinen besonders bedeutsam.

5.3.4 Zusammenfassung: Kulturnutzung im Alltag und auf Reisen im empirischen Befund und qualitative Ergebnisse aus den Erhebungsfeldern

Insgesamt konnten bei den quantitativen Erhebungsergebnissen aus dem Straßentheaterfestival 497 Datensätze der Befragung berücksichtigt werden, aus dem Erhebungsfeld des historischen Erbes 203 und 160 beim soziokulturellen Landschaftstheater in Heersum. Es entsteht anhand der Aussagen der Gäste ein Abbild von deren Reise- und Alltagskulturnutzungsgewohnheiten, zugleich wurden die Befragten als Bewohner und Touristen eingeordnet und hinsichtlich der verschiedenen Analyseaspekte differenzierend betrachtet.

1 Soziodemografische Aspekte

ALTER DER GÄSTE

Von allen drei betrachteten Erhebungsfeldern weist das Straßentheaterfestival das jüngste Publikum auf, weil es als öffentlich zugängliches, niederschwelliges Kunstangebot insbesondere die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen in größerer Zahl erreicht. Während auch das Landschaftstheater über 10% seiner Gäste aus den Altersgruppen der zwischen 18- und 39-Jährigen rekrutieren kann, befinden sich die Gäste im Schlösser-Tourismus mehrheitlich im Alter von 40 bis 70 Jahren und älter.

Im Erhebungssegment Schlösser fällt eine zahlenmäßig relativ gleichmäßige Verteilung auf alle Altersgruppen auf, gruppiert man die Gäste in Bewohner und Touristen.

GENDER-VERTEILUNG

Bei der Gender-Verteilung der Befragten in den drei untersuchten Angebotssparten sind die Frauen in der Mehrheit. Sowohl beim Straßentheater (58% Frauen : 42% Männer) als auch im historischen Erbe (56% : 44%) und beim Landschaftstheater (60% : 40%) sind die Besucheranteile ähnlich. Damit bestätigt die Studie das schon bestehende Wissen über die durchschnittliche Geschlechterverteilung des Kulturpublikums, wobei bisherige Untersuchungen gelegentlich eine noch stärkere Dominanz der weiblichen Gäste ergeben haben. Exemplarisch hierfür kann das Ergebnis der «Kulturnutzungsstudie Südniedersachsen» des Zentrums für Kulturforschung mit einem prozentualen Verhältnis von 61 : 39 von Frauen zu Männern angeführt werden (Keuchel/Graf 2011: 55). Die Differenzierung in einzelne Kultursparten belegt dort teils noch stärker divergierende Gender-Verteilungen (vgl. ebd.). Von der Tendenz her geben diese empirischen Untersuchungsergebnisse Anlass zur Annahme, dass im Kulturtourismus-Publikum grundsätzlich eine relativ ausgewogene Verteilung der Geschlechter anzutreffen ist im Vergleich zum Publikum der klassischen Kultureinrichtungen.

BILDUNGSABSCHLÜSSE

Obwohl in allen drei Erhebungsfeldern die mittleren Bildungsabschlussgruppen bis Realschulabschluss mit 26% gleich gering vertreten sind, stellt sich diese Gruppe im Detail deutlich polarisiert zwischen Hauptschul- und Realschulabschlüssen dar.

Beim Landschaftstheater sind *Akademiker annähernd gleich häufig wie Gäste mit (Fach-) Hochschulreife im Publikum zu finden*. Im Detail betrachtet sticht die *Abschlussart Mittlere Reife hier allerdings stärker* hervor als bei allen anderen Erhebungsfeldern, womit das Theaterprojekt seine besondere Anziehungskraft für Besuche von Menschen aus angewandten Berufsfeldern unter Beweis stellt. Zudem sind beim Landschaftstheater-Publikum auch *die meisten jungen Menschen* anzutreffen, die noch keinen Schulabschluss haben. Offenkundig erreicht das Landschaftstheater im Vergleich eher Menschen, die nicht dem klassischen Kulturpublikum entsprechen, ein Umstand, der im Zusammenhang mit dem ausgeprägt partizipativen Charakter des Landschaftstheaters gesehen werden kann.

Bei den Gästen der Schlösser dagegen dominieren deutlich die akademischen Besucher. Sie führen anteilmäßig das Gesamtfeld der Bildungsabschlussarten aller Erhebungsfelder deutlich mit 47% an. Dieses Ergebnis steht im Einklang zu aktuellen Publikumsstudien, die dem Kulturpublikum generell eine Dominanz hoher Bildungsabschlüsse attestieren (vgl. stellvertretend: Renz 2016). Im Detail der Bildungsgruppen finden sich unter den



Abbildung 67: Bildungsabschlüsse alle Gäste (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

befragten Schlösser-Gästen aber zugleich mehr Menschen mit Hauptschulabschluss als in allen anderen Erhebungsfeldern. *Das Schlösser-Publikum erweist sich mit den gerade an den Rändern aller möglichen Bildungsabschlussarten stark vertretenen Gästen als das diesbezüglich heterogenste Erhebungsfeld.* Die Altersgruppe der Kinder/Jugendlichen unter 18 Jahren erreichen die Schlösser jedoch am wenigsten von den betrachteten drei Kultursparten.

Die ausgewogenste Verteilung aller Bildungsabschlussarten zeigt das Publikum des Straßentheaterfestivals. Zwischen 26% und 34% gruppieren sich – in Reihenfolge nach Höhe des Prozentsatzes – mittlere Bildungsabschlüsse, Akademiker und (Fach-) Hochschulreife. (Noch) keinen Schulabschluss dagegen haben nur 7% der dort Befragten, was jedoch noch als ein im Verhältnis für klassische Kulturangebote ausgewogener Wert betrachtet werden kann. *Das Straßentheaterfestival ermöglicht am deutlichsten den Zugang für Menschen aller formalen Bildungsgrade.*

Die differenzierte Betrachtung der Bildungsabschlüsse von Bewohnern einerseits und Touristen andererseits gibt weitere Hinweise auf spezifische Merkmale beider Gästegruppen. Die Touristen dominieren unter den Akademikern aller Erhebungsfelder der Studie. Komplementär dazu sind unter den Bewohnern beim Straßentheaterfestival und bei den Schlössern die meisten Befragten mit (Fach-) Hochschulreife zu finden. Ausgewogen scheinen die Bildungsgrade bis mittlerer Reife, im Detail allerdings zeigen sich hier Spitzen von einheimischen Gästen mit Hauptschulabschlüssen im

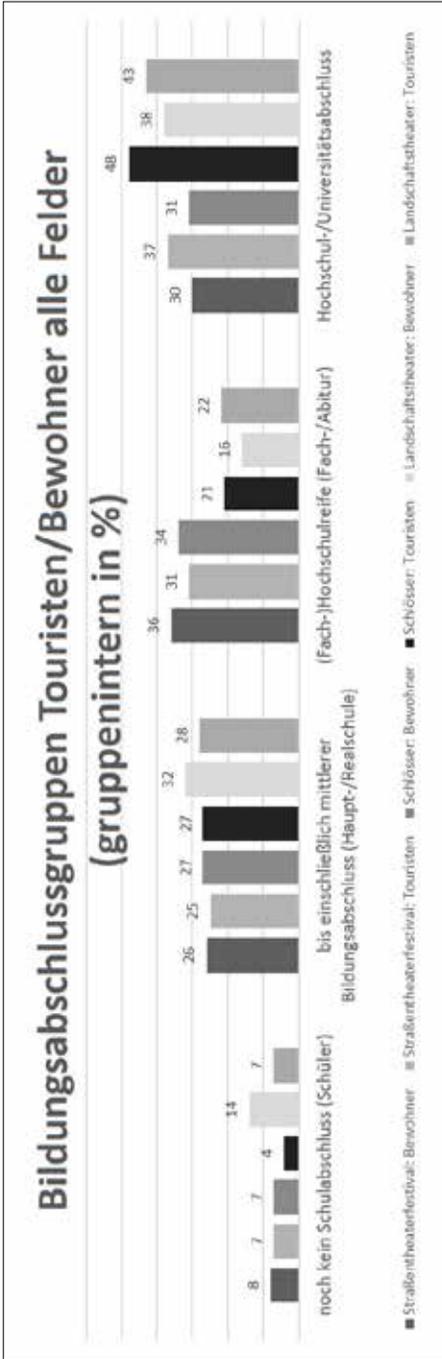


Abbildung 68: Bildungsabschlussgruppen Touristen / Bewohner alle Felder (gruppenintern in %) (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

Schlösserpublikum und Mittlerer Reife bei den regionalen Besuchern des Landschaftstheaters. Bei den Gästen der Schlösser divergieren insgesamt die Bildungsabschlüsse zwischen Bewohnern und Touristen stark.

Anders dagegen verhält es sich beim Landschaftstheater, in dessen Publikum die Mittlere Reife bei den Bewohnern den absolut höchsten Wert der Bildungsabschlussarten überhaupt ausmacht, während die regionalen Bewohner mit Hauptschulabschlüssen gar nicht erreicht werden. Diese sind offenkundig eher bei den klassischen Kulturtourismusstätten des historischen Erbes oder auch beim niederschweligen Straßentheater-Angebot anzutreffen als beim partizipativ-avantgardistischen Landschaftstheater. Dagegen gelingt es dem soziokulturellen Kunstangebot, die meisten Schüler aus der einheimischen Bevölkerung zum Besuch zu bewegen.

2 Geografische Besuchsaspekte und Informationszugänge

BESUCHSHÄUFIGKEIT

Insgesamt sind Erstbesucher in allen Erhebungsfeldern prozentual am häufigsten vertreten, beim Straßentheaterfestival-Publikum mit 42% und beim Landschaftstheater-Publikum mit 32%. Bei den Gästen der Schlösser indes fällt auf, dass hier Zweitbesucher mit einem Anteil von 50% häufiger zu finden sind als Erstbesucher (gesamt 17%). Auch beim Landschaftstheater bildet diese Besuchsgruppe mit immerhin 25% die zweitstärkste Gästegruppe. In allen Erhebungsfeldern sind Stammgäste die zweit- bzw. drittstärkste Gruppe. Die untersuchten Kulturangebote sind also in allen drei Fällen von Interesse für Menschen, die solche Angebote bisher nicht wahrgenommen haben. Die spezifischen Merkmale jener Erstbesucher können Aufschluss darüber geben, durch welche Anregungen und mit welchen Dispositionen diese Gäste zu den jeweiligen Angeboten gefunden haben.

AUFENTHALTSDAUER

Tagesgäste dominieren bei den Schlossbesuchern, mit 53% ist deren Anteil hier am höchsten. Beim Straßentheaterfestival bleiben die meisten touristischen Gäste während des ganzen Festivals, also zwei bis drei Tage, vor Ort. 39% zählen zu den Tagesgästen. Beim Landschaftstheater fielen aufgrund der konzentrierten Veranstaltungsform keine längeren Aufenthaltsdauern ins Gewicht.

*TOPOGRAFISCHE HERKÜNFTE UND RAUMZEITLICHE EIGENSCHAFTEN
DER BEWOHNER*

Die Gäste machen sich in den drei Erhebungsfeldern aus unterschiedlichen Distanzen auf den Weg zum Geschehen. Beim Straßentheaterfestival handelt es sich zu 49% um Bewohner des Spielorts selbst, bei den Schlössern dagegen kommen die meisten Gäste von weiter her, aus über 60 oder sogar 100 Kilometern Entfernung. Das Landschaftstheater hat den höchsten Anteil an Besuchern, die mittlere Distanzen zwischen 10 und 60 Kilometer zurücklegen. Beim Straßentheaterfestival kommt die zweitstärkste Entfernungsgruppe aus Entfernungen von über 100 Kilometern.

Offenbar entwickelt also jede der betrachteten Kultursparten spezifische Anziehungsreichweiten.

INFORMATIONSQUELLEN

Mit deutlichem Abstand liefern Freunde, Verwandte und Bekannte aus der Region den Gästen die häufigsten Erstinformationen über das besuchte Angebot (33/31/44% für Straßentheaterfestival/Schlösser/Landschaftstheater). Bei allen drei Feldern folgt – mit deutlichem Abstand – die Informationsquelle Tageszeitung als zweitrelevantester Wert. Nur bei den Schlössern lagen Informationsbroschüren noch vor den Tageszeitungen. Auch andere Quellen wie Reiseführer, Fernsehen oder Internet hatten über die Schlösser informiert. Die betrachteten Schlösser schöpfen offenkundig eine größere Varianz an relevanten Informationsquellen aus, um neue Gäste anzusprechen. Dies kann neben anderen Faktoren auch als ein Indiz für die Relevanz professionellen Marketings der Einrichtungen sowie des touristischen Destinationsmarketings im Erhebungssegment Schlösser interpretiert werden.

3 Differenzierung Bewohner/Touristen

Die performativ-partizipativen Kulturangebote des Straßentheaterfestivals und des Landschaftstheaters erreichen Bewohner wie Touristen gleichermaßen. Beide Gästegruppen sind annähernd je zur Hälfte im Publikum vertreten. Dagegen finden sich im Erhebungsfeld des historischen Erbes lediglich ein Viertel Bewohner und zu drei Vierteln Touristen. Es deutet sich darin eine spezifische Zugangsmöglichkeit der Gäste zum historischen Erbe an, die sich unter anderem auch in dem Sachverhalt widerspiegelt, dass alle Befragten dieses Kultursegment als relevanteste Reisekulturnutzungsform bestätigten.

Beim Vergleich der Bewohner-Temporalität – also dem Aspekt, ob es sich bei den Gästen um zugezogene, gebürtige oder ehemalige Bewohner handelt – ergeben sich keine einheitlichen Verteilungen bei den drei Erhebungsfeldern: Bei den Straßentheaterfestival-Besuchern und den Schlösser-Gästen besteht ein Überhang Zugezogener vor gebürtigen Bewohnern unter den angetroffenen Gästen, während dies beim Landschaftstheaterpublikum umgekehrt ist. Weggezogene machen in allen drei Erhebungsfeldern zwischen 5 und 10% aus.

MOTIVATOREN

Der größte Teil der Gäste wurde durch Freunde, Verwandte oder Bekannte vom besuchten Angebot informiert. Besonders interessant für die zentrale Frage nach dem Wirken dieser Bewohner auf die touristische Anziehungskraft der untersuchten Kulturangebote ist darum die Frage, inwiefern Touristen von Bewohnern zum Besuch animiert wurden. Hierbei handelt es sich um den tourismuswissenschaftlichen VFR-Faktor («Visit Friends and Relatives» vgl. Kagermeier/Köller/Stors 2015). Dieser Faktor liegt bei 20/40/44% (Straßentheaterfestival/Schlösser/Landschaftstheater), bezogen auf die jeweiligen Gesamtgruppen der Touristen. In allen drei Erhebungsfeldern belegen die empirischen Ergebnisse, dass die gebürtigen Bewohner als die anziehungsstärkste Gruppe vor den zugezogenen oder ehemaligen Bewohnern lagen (70/77/76% der jeweiligen Motivatorengruppe). Beim Straßentheaterfestival geben 29% der befragten Bewohner an, Besuch von Freunden, Verwandten oder Bekannten zum Festival zu erhalten.

4 Kulturnutzung Alltag/Reise, Bewohner/Touristen

GESAMTPUBLIKUM

In allen Erhebungsfeldern dominieren die Sparten Kino und Musik/Konzert in der Alltagskulturnutzung und Historische Stätten sowie Museum/Ausstellung bei den kulturellen Aktivitäten der Befragten auf Reisen.

Stärkste Differenzen geben die Befragten aller Felder hinsichtlich ihres Besuchs von Stätten des historischen Erbes während ihrer Reisen an. Auf Reisen besuchen nach eigener Aussage 37% der befragten Schlösser-Gäste (der absolut höchste Wert der Erhebung) und nur 27% der Straßentheater-Gäste historische Stätten. Auch bei der Alltagskulturnutzung stellen sich in der Sparte Historisches Erbe die stärksten Differenzen zwischen den Befragungsfeldern heraus: Landschaftstheater-Gäste besuchen Stätten des historischen Erbes zu 14%, Schlösser-Gäste zu 23% im Alltag. Die Kino-Nutzungsintensität - im Alltag stark, dagegen auf Reisen deutlich geringer - fällt in

den einzelnen Erhebungsfeldern etwas einheitlicher aus (24/8% Alltag/Reise bei den Straßentheatergästen; 17/5% bei den Schlösser-Gästen und 22/8% im Publikum des Landschaftstheaters), wohingegen sich das Publikum für Musik und Konzerte sowohl in der Unterscheidung nach Reise und Alltag wie auch im Publikum der einzelnen Erhebungsfelder auf einen verhältnismäßig einheitlichen Prozentbereich zwischen 13 und 18% einpendelt.

KULTURNUTZUNGSWEISEN DER GÄSTE GRUPPIERT NACH ALLTAG UND REISEKONTEXT

Während das Kulturnutzungsverhalten von Bewohnern und Touristen nur geringfügige Differenzen zueinander in den unterschiedlichen Erhebungsfeldern aufweist, stellt sich das grundsätzliche Kulturnutzungsinteresse aller Befragten im Alltag und auf Reisen grundsätzlich sehr different dar.

In allen drei Befragungssegmenten zeichnet sich eine mehrheitliche Zuordnung der Gäste als mittlere Kulturnutzer auf ihren Reisen ab (62/59/60% Straßentheaterfestival/Schlösser/Landschaftstheater). Im Alltag dagegen findet sich eine ebenso einheitliche Mehrheit der Gäste im Segment der geringen Kulturnutzer wieder, das mit bis zu einem Kulturbesuch monatlich definiert war (47/49/50% Straßentheaterfestival/Schlösser/Landschaftstheater). Dieses Ergebnis belegt die großen Potenziale touristischer Kulturangebote, Menschen zu erreichen, die in ihren alltäglichen Lebenskontexten weniger zum klassischen Kulturpublikum zählen.

Die Intensität der Alltags- und Reisekulturnutzung strebt insgesamt am stärksten in der Gruppe der hohen Kulturnutzer auseinander, bei den Befragten an Schlössern beläuft sich diese Differenz sogar auf 18% von im Alltag zu 28% von auf Reisen stark kulturell Interessierten.

5 Die qualitativen Befunde der Erhebungen

Die qualitativen Ergebnisse der Studie lassen sich zu drei übergeordneten Faktoren für einen aus dem Blickwinkel dieser Studie erfolgreichen Kulturtourismus im ländlichen Raum zusammenfassen. Diese sind erstens der Faktor *Performativität* als relevanter Modus des touristischen Geschehens, zweitens *Partizipation* als Erfolgsfaktor für die Aufbereitung touristischer Angebote und drittens *Transformation* als Effekt der geglückten Verbindung von sowohl touristisch wie auch (binnen)kulturell erfolgreichen Angeboten im Kulturtourismus des ländlichen Raums.

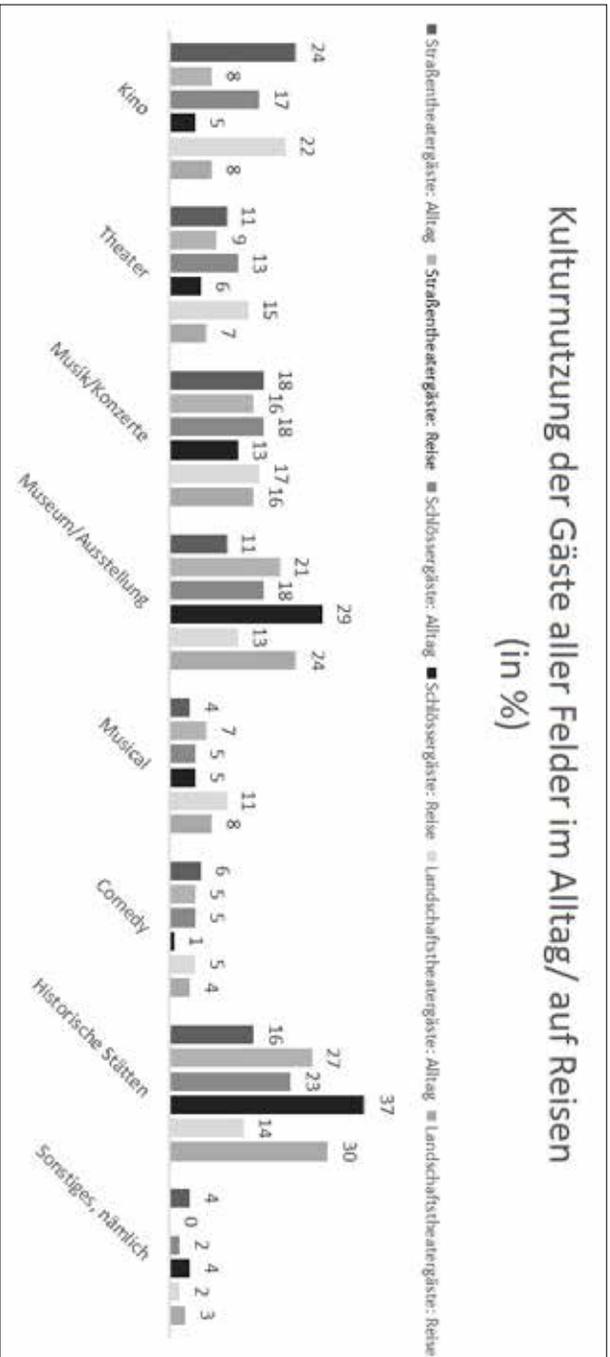


Abbildung 69: Kulturnutzung der Gäste aller Erhebungsfelder im Alltag/auf Reisen in % (Quelle: eigene Erhebung), eigene Darstellung

1. STRASSENTHEATERFESTIVAL

Beim *Straßentheaterfestival* konnte eine regelrechte Transformation des Sozialraums als Folge des langjährigen Bestehens beobachtet werden. Diese wird besonders anhand jener Äußerungen der befragten Bewohner deutlich, in denen sie aus ihrer persönlichen Wahrnehmung heraus auch erhebliche Nachwirkungen des Festivals beschrieben.

Das Festival hat nachhaltige Veränderungen im Kulturnutzungsverhalten der *Bewohner* zur Folge. Im Kontext der Kunstdarbietungen entstehen für die Beobachter ästhetische Wahrnehmungsverschiebungen, die neben dem eigentlichen Kunstgeschehen auch den umgebenden Raum der Kleinstadt einbeziehen und diesen als «bunt» und von sozialer Lebendigkeit gekennzeichnet empfinden lassen. Insgesamt wird eine Atmosphäre der Diversität erzeugt. Die Bewohner formulieren überdies auch sehr deutlich, dass sie ihre eigene Stadt während der Festivaltage als lebendig empfinden, während sie sie im Alltag eher als trist und menschenleer wahrnehmen. Die Begeisterung am niederschweligen und zugleich mitunter großdimensionierten Kunstgeschehen motiviert sie zudem, sich als Gastgeber für Künstler oder Gäste anzubieten oder organisatorisch bzw. bei partizipativen Bestandteilen der Inszenierung selbst aktiv mitzumachen.

Eine Reihe von Wirkungen, die das Festival auf die Bewohner entwickelt, hat mit dem zeitlichen Faktor der langen Tradition am Ort zu tun. Das Festival ist mittlerweile tief in den Sozialraum der Kleinstadt eingedrungen. Die Bewohner nehmen das soziale Geschehen am Rande der Kunstaufführungen als einen für sie ebenso bedeutsamen Aspekt wie die Kunst selbst wahr und haben spezielle Festival-Bekanntschaften geknüpft, die sie nur während dieser drei Tage pflegen. Sie beschreiben als Folge einen intensiven emotionalen und intellektuellen Nachklang jener drei Festivaltage. Nach ihren eigenen Angaben freuen sie sich während der langen Interimszeit von zwei Jahren sehr auf den nächsten Termin und planen mit ihren weggezogenen Kindern oder Freunden von außerhalb den nächsten Besuch schon lange im Voraus.

Die Mehrzahl der Befragten kann und möchte sich ihre Heimatstadt nicht ohne Festival vorstellen. Viele formulieren unaufgefordert entsprechende Appelle an die kommunalen Entscheidungsträger, für die Fortsetzung des Festivals zu sorgen. Als Aspekt sozialer und kultureller Nachhaltigkeit der dreitägigen Veranstaltung muss auch die intensive Aufmerksamkeit und Wahrnehmung durch junge Menschen angesehen werden. Diese können regelrecht als «Generation Festival» bezeichnet werden.

Den *Touristen* erschließt sich der Festivalort als sehr offen, er wirkt auf sie freundlich und einladend, ganz anders also als im Alltag, soweit sie ihn kennen. Touristen bewundern die Kleinstadt und ihre Bewohner für den

Aufwand, den die Durchführung eines solchen Festivals bedeutet. In ihren diesbezüglichen Aussagen formulieren die Gäste von auswärts eine eigene «Wertigkeit» oder sogar einen eigenen «Wert», den das Festival dar- bzw. herstelle. Zudem vermuten die Touristen, dass das Festival und seine Durchführung den Zusammenhalt der Bevölkerung am Ort sehr fördert und die Heimatidentität der Bewohner besonders prägt.

Beide Gruppen formulieren einen hohen Imagegewinn, den das Festival der Stadt verleihe.

Überdies finden vielfältige *Begegnungen zwischen Bewohnern und Touristen* statt. Bewohner nehmen die Vielzahl der Gäste von außen sehr deutlich und positiv wahr. Daraus beziehen sie einen großen Teil ihrer Verbundenheit mit der Stadt. Zugleich fördert die als besonders intensiv empfundene Außenwahrnehmung der ansonsten eher unbedeutenden Kleinstadt ein zusätzliches Heimatgefühl.

Eine weitere Wirkungsebene kann in der Veränderung von Kulturnutzungsverhalten gesehen werden, die zu tiefgreifenden Routineänderungen bei vielen einheimischen Stammgästen des Festivals führen, die sonst keine kulturellen Angebote besuchen.

2. HISTORISCHES ERBE

Für den Besuch der untersuchten *Schlösser* nannten die Befragten neben der Motivation, sich neues Wissen anzueignen und Zeit mit Familie oder Freunden zu verbringen vor allem das geschichtliche Interesse als Hauptantrieb. Hierbei äußerten die Besucher auch, dass es ihnen auf die typische «Atmosphäre» ankomme, in die sie eintauchen möchten. Sie formulierten damit schon im Vorfeld bestehende Erwartungen und imaginäre Bilder von «Geschichte». Im direkten Zusammenhang dazu steht, dass die Gäste ein besonders starkes Interesse an der Lebenswelt von Menschen früherer Tage hegen.

Ebenso fällt auf, dass die Gäste den besuchten Geschichtsort im Vergleich oder in konkreter Differenzierung zu ähnlichen Kulturstätten im heimatischen Umfeld wahrnehmen. Zugleich veranlasst der Besuch des Schlosses Reflexionen über die Unterschiede zwischen der Lebenswelt früherer Zeiten und der eigenen, zeitgenössischen Realität. Anders als bei den performativen Kulturangeboten der beiden anderen Erhebungsfelder, bei denen Diversität eher als Vielfalt anwesender Menschen wahrgenommen wird, bezieht sie sich hier auf die Zeitachse und die Vielzahl unterscheidbarer, topografisch identifizierter Kulturphänomene.

Bedeutsam unter den qualitativen Befragungsergebnissen des Schlösser-Segments sind die Aspekte des *Wahrnehmungsraums*, die die Befragten hinsichtlich ihrer Besuchsinteressen und Kennzeichnungen der erlebten

Besuchsqualitäten äußerten. Dieser Wahrnehmungsraum berührt Aspekte der «Markenbildung» der besuchten Reiseziele. Das besuchte Schloss erfahren die befragten Gäste so etwa als ikonisch-historischen Repräsentanten für die umgebende Region. Genau dies gab häufig auch den wesentlichen Anstoß für den Besuch. Dabei ist einerseits die Einschätzung der Gäste entscheidend, dass sie dem geschichtsträchtigen Ort eine hohe allgemeine geschichtliche Bedeutung zuerkennen. Andererseits gab aber auch die Wahrnehmbarkeit der besuchten Stätte in den zugänglichen Informationsquellen den Anstoß dazu, dass die Gäste sich auf den Weg dorthin machten.

Dass die besuchte Stätte sich im *ländlichen Raum* befindet, wird positiv gewertet. Ein Faktor, der sich aus jenen Aussagen der Besucher herauslesen lässt, in denen sie einen deutlichen Atmosphärenverlust vermuten, befände sich das besuchte Schloss in einer städtischen Umgebung anstatt in ländlicher Lage.

Begegnungen von *Touristen und Bewohnern* sind anhand der Erhebungsergebnisse kaum festzustellen. Dennoch ist in diesem Segment der Studie eine stark identitätsprägende Bedeutung von Stätten des historischen Erbes für die *lokale Bevölkerung* zu beobachten. Alle Gäste erleben beim Besuch, worin genau die «eigene» und die «fremde» Kulturgeschichte, Baugeschichte, Heraldik, Politikgeschichte etc. sich von anderen Orten unterscheidet und welche Beziehungen bestehen.

Besuche von Stätten des historischen Erbes wirken auf Bewohner wie Touristen gleichermaßen identitätsversichernd und -bildend. Der Besuch regt zum Abgleich mit dem bisherigen Wissen zur Geschichte *besuchter Regionen und der jeweiligen Heimatregion* an.

Zudem dokumentiert die von den befragten Gästen artikulierte ikonische Bedeutung des besuchten Ortes als Repräsentant der sie umgebenden Region zwei Aspekte: Einerseits wirkt die «Zeitschicht der Vergangenheit» als treibender Interessenfaktor, der sowohl die Anreise als auch die Wahrnehmungen während des Besuchs bestimmt. Andererseits wird die aktuelle Wahrnehmbarkeit durch touristische Marketingaktivitäten hergestellt, ist folglich also auch ein substanzieller Faktor dafür, dass Menschen sich mit dem Thema allgemeiner «Geschichtlichkeit» auseinandersetzen und ihren eigenen Lebensraum oder Kulturkreis in Korrelation zum besuchten Kulturerbe setzen.

Das Potenzial für die *Transformation* angesichts der Gefahr eines Wegbrechens der kulturellen Infrastruktur im ländlichen Raum ist bei Stätten des historischen Erbes am größten, da diese nicht nur am häufigsten besucht werden, sondern die Menschen vorab auch am häufigsten nach Informationen über diese Stätten suchen. Das historische Erbe kann als generell am stärksten nachgefragtes Informationsfeld im ländlichen Kulturtou-

rismus angesehen werden und bietet darum größte Ansatzpunkte, um Aufmerksamkeit entstehen zu lassen.

3. SOZIOKULTURELLES LANDSCHAFTSTHEATER

Das Erhebungsfeld des soziokulturellen «Heersumer Landschaftstheaters» bot erwartungsgemäß eine Möglichkeit, die spezifischen Effekte von *Partizipation* in kulturtouristisch relevanten Kulturangeboten zu erheben.

Die diesbezüglichen Effekte konnten einerseits durch die direkte Ansprache der Laienakteure erforscht werden. Andererseits spiegelten aber auch die Aussagen der Gäste deutlich die hohe Relevanz der Partizipation von Laienakteuren.

Die Akteure hoben in ihren Einschätzungen über die Wirkung des seit zwanzig Jahren im Dorf angesiedelten Kunstprojektes vor allem die Bekanntheitssteigerung des Dorfes durch das Theaterprojekt hervor.

Gäste dagegen vermuteten eher einen hohen Identitätsfaktor für die einheimische Bevölkerung.

Stärker als in den anderen Erhebungssegmenten war beim soziokulturellen Landschaftstheater die Komponente der «Begeisterung» allgegenwärtiges Thema. Sie veranlasste die Gäste zu Wertbekundungen hinsichtlich der Leistung der Akteure sowie der Organisation des Kulturereignisses. Für die Akteure stellt Begeisterung einen entscheidenden Faktor für die Entscheidung dar, aktiv zu werden. Doch überwiegend sind es soziale Gründe, häufig familiärer Natur, die die Laiendarsteller zur Mitwirkung bewegen.

Deutlicher als in den anderen Erhebungsfeldern empfanden Gäste und Akteure des Landschaftstheaters eine «Umkehrung» des ländlichen Raums: Aufgrund der künstlerisch innovativen und zugleich landschaftlich sehr raumgreifenden Dimension der Inszenierungen beschrieben sie einen tatsächlich transformierten ländlichen Raum, der seine «provinziellen» Wurzeln ganz und gar abgelegt hat.

Akteure wie Gäste betonten die überregionale Bekanntheitssteigerung des Dorfes durch das Kunstprojekt. Die Ergebnisse der Akteursbefragung belegen, dass diese zu einem großen Teil aus der partizipativen, soziokulturellen Art der Kunstproduktion resultiert, die die vielen aktiven Teilnehmer motiviert, Gästen aus der Region und überregionalen Besuchern einen Besuch zu empfehlen. Dies hat zur Folge, dass ein geografisch sehr großer und durch die persönlichen Empfehlungen der aktiven Teilnehmer «gesättigter» Wahrnehmungsraum zu diesem Kulturangebot bei späteren Besuchern entsteht.

6 Fazit: Kulturtourismus am «dritten Ort» der Begegnung im ländlichen Raum

Die vorliegende Studie richtet ihr zentrales Interesse auf positive Potenziale, die der Kulturtourismus für die Kulturentwicklung des betrachteten ländlichen Raums Deutschlands bietet. Sie verfolgt das Ziel, Hinweise zu erhalten, wie dort interessante kulturtouristische Angebote für Bewohner wie Touristen entstehen und gestaltet werden können, um erfolgreich zu sein.

Zentrales Ergebnis der angestellten Untersuchung ist, dass anziehungsstarke kulturtouristische Besuchsziele für Touristen in ländlichen Lagen dort entstehen, wo der umgebende soziale Raum für touristische Gäste präsent wird und der touristische Blick auch die lokalen Bewohner «mitdenken» kann bei seiner Beobachtung des aufgesuchten Kulturgeschehens. Die besuchten ländlichen Orte erscheinen Touristen dann besonders «authentisch» und attraktiv für einen Besuch.

Die Erhebungen ergaben aber auch, wodurch konkret dieses Phänomen zustande kommt und durch welche Faktoren es mehr noch begünstigt wird: *das Zusammenwirken der einheimischen und touristischen Perspektive ganz besonders bei den kommunikativen Prozessen, die mit den touristischen Vorgängen verbunden sind.* Die Teilhabe von Bewohnern im Kulturgeschehen erweist sich als starker Faktor dafür, dass sich intensive Wahrnehmungsräume rund um die ländlichen Kulturangebote entwickeln.

Aus den Erhebungen in den ausgewählten Angebotssparten lassen sich einige zentrale empirische Ergebnisse benennen, die diesen Zusammenhang näher erklären:

Auf Reisen interessieren sich Menschen wesentlich intensiver für kulturelle Angebote als im Alltag. Kulturtourismus stellt also einerseits für das *Kulturmanagement und die kulturelle Vermittlung* ein wertvolles Gestaltungsfeld dar, in dem viele Menschen erreicht werden können. Andererseits belegen diese Ergebnisse aber auch, dass die Fachlichkeit der Kulturvermittlung wesentlich zur *Gestaltung touristischer Angebote* beitragen kann. Zudem liefert professionelle Kulturvermittlung den Schlüssel dafür, in ländlichen Regionen sowohl Bewohner als auch Touristen anzusprechen und gemeinsam, im Idealfall durch partizipative Angebotsstrukturen, aktiv werden zu lassen. Dies wiederum ist für die übergeordnete Gestaltung ländlicher Regionen interessant, da es ein zentraler Effekt partizipativer kulturtou-

ristischer Vorgänge ist, ländlichen Regionen, die angesichts des demografischen Wandels unter zunehmenden Problemen leiden, positive Impulse zu verleihen.

Vor allem die Erhebungsergebnisse der Studie, die sich auf die gruppenspezifischen Besuchsinteressen und Wahrnehmungsweisen einerseits der Bewohner und andererseits der Touristen beziehen, belegen die Bedeutung des Kulturtourismus als regionengestaltendes Phänomen für den ländlichen Raum: Touristen fühlen sich angesprochen von den ganz konkreten, unmittelbar erlebbaren Kulturereignissen einer ländlichen Region, zugleich profitieren Bewohner von der touristischen Aufmerksamkeit in ihrem regionalen Selbstverständnis und erhalten zudem leichter die Chance, trotz der wirtschaftlich widrigen Umstände für Kultur, kulturellen Aktivitäten nachkommen zu können.

Die Kulturnutzung von Bewohnern und Touristen im Tourismus des ländlichen Raums unterscheidet sich. Bewohner werden eher durch Veranstaltungen, also performative Kulturformate, angezogen als von historischem Kulturgut. Historisches Erbe hingegen besuchen prozentual eher Touristen. Auch die statistischen Verteilungen von zum Beispiel Altersgruppen und formalen Bildungsgruppen einheimischer und touristischer Gäste erweisen sich als voneinander abweichend. Die Verteilungen dieser Differenzen geben im Detail Hinweise darauf, wie genau kulturelle Angebote gestaltet werden müssen, die sowohl Bewohner als auch Touristen anziehen sollen. Angepasst etwa an die vorherrschenden Altersgruppen oder Bildungshintergründe können Kulturveranstalter und Kultureinrichtungen zielgerichtet touristisch interessante Angebote entwickeln, die dann mit aller Wahrscheinlichkeit auch Nachfrage finden.

Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass die Regionen mehrfach davon profitieren, wenn sowohl Bewohner als auch Touristen die vorhandenen kulturtouristischen Angebote wahrnehmen: nämlich kulturell, sozial und wirtschaftlich. Denn alle drei Ebenen sind im kulturtouristischen Geschehen, wie die Studie quantitativ und qualitativ belegt, grundsätzlich wirksam. Bewohner sind (kulturell) involviert, (sozial) kommunikativ und tragen dadurch zur touristischen Attraktivität kultureller Ereignisse mit bei. Hierdurch wird deutlich, warum es auch auf der Ebene politischer Entwicklungsgestaltung von Tourismusdestinationen und Kulturregionen bedeutsam ist, gerade solche «Hotspots» der Begegnung im Kulturtourismus zu fördern.

An kulturtouristischen Schauplätzen im ländlichen Raum haben Touristen und Bewohner füreinander eine hohe gegenseitige Bedeutung. Die Ergebnisse der Studie geben einen genaueren Einblick in den Zusammenhang zwischen der kulturtouristischen Außenwirkung ländlicher Besuchsziele mit den dadurch entstehenden Binneneffekten vor Ort: Durch kulturtouristische Besu-

che erleben die Bewohner ländlicher Regionen ihre demografiebedingt zunehmend leer und abgelegenen empfundenen Heimatorte als attraktive, nach außen wirkende Besuchsziele. Besteht das kulturelle Angebot, das Anlass für Besuche von Touristen ist, über längere Zeit (etwa zwanzig Jahre wie bei den untersuchten Beispielen darstellender Kunst im öffentlichen Raum), fühlen sich die Einwohner der ländlichen Regionen deutlich positiver ihrem Ort verbunden. Und das sogar, wenn der demografische Wandel bereits deutliche Spuren in der Region hinterlassen hat. Zugleich interessiert die anreisenden Touristen gerade diese Verbundenheit der Bewohner mit ihrem Heimatort und die Tatsache, dass sich die Einwohner aktiv ins Kulturgeschehen einbringen. Touristen erleben dadurch einen überschaubaren sozialen Raum, der durch das besuchte kulturelle Geschehen als Brennpunkt von Handlungen für sie erfahrbar wird.

Als allgemeingültiges «globales Dorf» befriedigen die besuchten Orte das Interesse der Touristen, bei ihren Reisen «authentische» soziale und kulturelle Ereignisse zu erleben, die eingebettet sind in ein jeweiliges soziales Umfeld. Ein deutliches Beispiel dafür ist das Straßentheaterfestival. Die Bewohner erzeugen ein soziales Klima der Kommunikationsbereitschaft und Gastfreundschaft, das für alle Anwesenden auf den Straßen zu spüren ist. Für die Bewohner bleibt das Wissen um dieses «Ausnahmeklima» auch außerhalb der Veranstaltungszeit präsent. Kulturtourismus im ländlichen Raum produziert durch diese Effekte und Phänomene sozialen Raum und die Folgen des Bevölkerungsschwunds werden dadurch abgemildert bzw. in ihr positives Gegenteil verkehrt: in eine touristische Ressource.

Dass die unterschiedlichen Perspektiven, Anliegen und Besuchsmotivationen von Bewohnern und Touristen sich gegenseitig befruchten, offenbaren besonders die in der Studie untersuchten Orte von Kulturtourismus im ländlichen Raum, wo intensive Begegnungen stattfinden. So etwa beim Straßentheaterfestival, bei dem Kommunikation und soziale Begegnungen einen extrem hohen Stellenwert für viele Gäste besitzen. Auch die soziokulturelle Herausbildung der künstlerischen «Marke» eines Dorfes beim Landschaftstheater beweist diese Wirkungen von einheimischen Akteuren und touristischen Gästen aufeinander.

Für die entwicklungsorientierte Gestaltung ländlicher Regionen ist es darum folgerichtig, gerade solche kulturtouristischen Begegnungsfelder vermehrt zu schaffen und zu fördern. Aus der Perspektive des begleitenden Managements bergen die Orte solcher Begegnung, besonders wenn sie über längere Zeit bestehen, ein erhöhtes Potenzial zur Imagebildung von Reisezielen. Auskunft darüber, wie Angebote aussehen müssen, die Bewohner und Touristen gemeinsam ansprechen, zeigen im Detail die folgenden Erhebungsergebnisse:

Historisches Erbe erweist sich empirisch als das am stärksten nachgefragte Angebotsfeld überhaupt und erreicht besser als die anderen kulturtouristischen Angebotsformen alle Bildungsabschlussarten. Die meisten Menschen besuchen historische Stätten, häufig auch Museen und Ausstellungen auf ihren Reisen. Dieses kulturtouristische Angebotssegment bietet folgerichtig aufgrund seiner exponierten statistischen Relevanz einen besonders naheliegenden Ansatzpunkt zur Regionenentwicklung durch Kultur und Tourismus. Für die politische und wirtschaftliche Gestaltung lohnt es sich also besonders, die Stätten des permanenten Kulturguts einer Region als Ansatzpunkt zu wählen, um Bewohner wie Touristen anzusprechen. Möglich wird dies zum Beispiel durch Veranstaltungen, die direkt die geschichtlichen Themen der Stätten in Szene setzen oder kulturdidaktisch aufbereiten. Für eine touristisch möglichst «authentisch» erscheinende Gestaltung, bietet es sich dabei an, dies mit den konkreten lokalhistorischen Traditionen des Ortes oder Aspekten der regionalen Sozialgeschichte zu verbinden und nicht austauschbare historische Atmosphären zu schaffen (wie etwa ortsunabhängige Mittelaltermärkte). Heimatmuseen und Sammlungen, die die Alltagswelt der früheren oder heutigen Bewohner der Stätten spiegeln, bieten hierfür besonders geeignete Anknüpfungspunkte.

Bewohner sind jedoch nicht nur als Besucher und Vermittler einer «authentischen» lokalen Lebenswelt im Kulturtourismussystem des ländlichen Raums von Bedeutung, sie spielen auch eine wichtige Rolle, indem sie Empfehlungen für Touristen aussprechen. Das jedenfalls legt die Studie angesichts der hohen statistischen Bedeutung von Bewohnern als Informationsquelle nahe. *Bewohner bilden in allen betrachteten Untersuchungsfeldern die wichtigste Informationsquelle für touristische Gäste.* Offenbar ist diese Informationsquelle zumindest in den betrachteten Angebotsfeldern relevanter als das auf andere Informationsmedien ausgerichtete touristische Marketing. Diesem Umstand schenken jedoch die Managementausrichtungen und Entwicklungsstrategien des Destinationsmanagements bislang sowohl an den untersuchten Erhebungsfeldern als auch allgemein nur begrenzt Aufmerksamkeit (vgl. Kapitel 2.2). In der stärkeren Einbeziehung von Bewohnern ins Tourismussystem liegen somit größte Chancen zur Imagesteigerung ländlicher Regionen.

Die Ergebnisse der Studie legen vor allem auch für historische Stätten nahe, Bewohner nicht nur stärker als Vermittler kulturtouristischer Angebote einzubeziehen, sondern auch spezielle und regelmäßige Angebote für sie vorzuhalten, die einen mehrmaligen Besuch attraktiv erscheinen lassen.

Zu den bedeutsamen Ergebnissen dieser Studie zählen die Antworten auf die Frage, welche Resonanz die unterschiedlichen Angebotsformate nachweislich erhalten. Während das historische Erbe besonders häufig nachgefragt wird, erweisen sich die weiteren betrachteten Formate in ande-

rer Hinsicht relevant: *Performative Angebote erreichen vor allem ein jüngeres Publikum*. Damit stellen sie sich als besonders nachhaltige Kulturtourismusformen für den umgebenden Sozialraum heraus. Zugleich erreichen diese performativen Angebote *am besten Menschen mit formal niedrigeren Bildungsabschlüssen*. Sie sorgen also für Routineänderungen in den kulturellen Nutzungsgewohnheiten der Besucherinnen und Besucher.

Performative Angebote haben somit aus der Perspektive der kulturellen Bildung und Vermittlung eine zentrale Bedeutung für die individuelle Kulturrezeption. Daneben bieten sie unter dem Gesichtspunkt der entwicklungsorientierten Regionengestaltung durch Kulturtourismus weitere Chancen: Als Ergänzung zu permanenten Kulturangeboten tragen sie dazu bei, die Imagebildung von ländlichen Regionen durch das Zusammenwirken von Bewohnern und Touristen im Kulturtourismussystem voranzubringen.

Zudem zeigen die im Rahmen dieser Studie belegten empirischen und qualitativen Effekte der aktivierbaren *Netzwerkstrukturen von Kommunikation*, wie sinnvoll es ist, Destinationsentwicklungsstrategie, Kulturentwicklungsplanung und begleitende Governance von Kulturtourismus auf die Bewohner kulturtouristischer Destinationen auszurichten. Der netzwerklichen Kommunikation entspringt eine Produktion von *Wahrnehmungsräumen*, die im zweiten Schritt durch die Anreisenden dann auch als *Handlungsräume* erschlossen werden. Dies wirkt wiederum auf die Bewohner zurück, die ihre Heimatorte als kulturell interessant und touristisch anziehungskraftvoll erleben. Genau daraus resultiert soziale Raumproduktion im Handlungsfeld Kulturtourismus.

6.1 Belege von «dritten Orten», *Thirdspace* und sozialer Raumproduktion anhand der Erhebungsergebnisse

Bezugstheorie dieser Studie ist die raumsoziologische Theorie der «sozialen Raumproduktion», die der radikale Geograf Henri Lefebvre (vgl. Kapitel 4.3) einführte und die er in den Raumebenen von wahrgenommenem, konzipiertem und gelebtem Raum erklärt (s. ebd.). Für die Studie ist daran besonders interessant, kulturtouristische Handlungen im demografiebedingt zunehmend entstrukturierten ländlichen Raum auch als Produktion von Räumen zu verstehen und auf den verschiedenen Raum-Ebenen genauer betrachten zu können, was die Handlungen der Besucher, Anbieter, Planer und Manager des Kulturtourismussystems hervorbringen.

Informelle «Dritte Orte» stellen laut Oldenburg einen besonders intensiven sozialen «Treffpunkt» dar, der soziale Raumproduktion effektiv beför-

dert (s. Kapitel 4.1. dieser Studie). Der ländliche Raum bedarf solcher «Hotspots» der Raumproduktion, um seinen Ausdünnungsprozessen entgegenzuwirken. Wie die Studie besonders anhand der performativen Erhebungsfelder belegt, bietet der ländliche Raum durch die Bereitschaft der Bewohner, sich engagiert in soziale und kulturelle Aktivitäten ihrer überschaubaren Heimorte einzubringen, besonders gute Voraussetzungen dafür, solche Treffpunkte im Kulturtourismus zu erzeugen.

Ein wichtiger Aspekt, den die Ergebnisse zum Vorschein bringen, ist also, dass für das «System Kulturtourismus» die stattfindenden Treffen von Bewohnern und Touristen zentral sind und dementsprechend für konkrete kulturtouristische Standorte ganz besonders beachtet und gestaltet werden sollten. An «dritten Orten» solcher Begegnung offenbart sich den Gästen, dass das besondere, lokal typische Kulturereignis stellvertretend für jede Kulturausübung jeweils in einem konkreten sozialen Umfeld stattfindet: Kulturpraktiken sind grundsätzlich an Lokalität gebunden. Wenn nun zum Beispiel in den Augen eines Kindes das kleine, soziokulturell aktive Dorf zur «besten Großstadt der Welt» wird, erweist sich das Konzept des Ländlichen als allgemeingültiger Schauplatz. Lokalität und Globalität sind an kulturtouristischen «dritten Orten» zugleich präsent. *Thirdspace* entsteht als Produkt der «dritten Orte» im Kulturtourismus des ländlichen Raumes.

1 Informelle Kulturtreffpunkte an «dritten Orten» im Tourismus des ländlichen Raumes

Oldenburgs Theorie diagnostiziert ein Abhandenkommen «authentischen» Sozialraums. *Third Places* im Kulturtourismus des ländlichen Raums, der besonders von infrastruktureller Entstrukturierung betroffen ist, entsprechen *translokativen Sozialräumen, deren authentische soziale Nähe und Unmittelbarkeit der Begegnung zwischen einzelnen Menschen in kreativ-kulturellen Atmosphären restituiert, die alle Beteiligten in den Teilnahme- und Begegnungssituationen erfahren.*

Third Places können als hochpotente Stätten der sozialen Produktion von räumlicher Verdichtung durch (touristische und kulturelle) Handlungsgeschehen im ruralen Terrain betrachtet werden. Nutzen Touristen und Bewohner gleichermaßen kulturtouristische Angebote, profitieren die ländlichen Besuchsdestinationen substanziell. Dabei stellt sich heraus, dass sich einerseits die touristisch imaginierte «Authentizität» ländlicher Besuchsziele und andererseits die entstehenden sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Effekte für die Bewohnerschaft und Besuchsregion gegenseitig bedingen. Die *Third Places* erzeugen intensive Wahrnehmungsräume in der unverdichteten «weißen Landkarte» des ländlichen Raums.

Im Zeitalter der digitalisierten globalen Gesellschaft geschieht dies – über Oldenburgs realräumliche Szenerie der analogen «Orte» hinaus – zudem auf der Ebene des geodatenlokalisierten Wahrnehmungsraums, der Informationen zu topografischen Punkten, also auch zu Besuchszielen des Tourismus und Orten des regionalen Kulturgeschehens, bietet.

Anhand der Erhebungsergebnisse können einige der von Ray Oldenburg formulierten Kriterien «dritter Orte» (s. Kapitel 4.1; nachfolgend kursiv aufgeführt) in der Praxis des Kulturtourismus im ländlichen Raum konkret identifiziert werden. Es stellt sich heraus, dass vor allem diejenigen Formate des Kulturtourismus, die sowohl unter den Bewohnern wie auch den Touristen nicht gewohnheitsmäßige Kulturgänger erreichen, diese Kriterien erfüllen. Auch die im Alltag kulturell Uninteressierten fanden Zugang zu allen drei beobachteten Kulturangebotsfeldern: Es entstehen neue habituelle Haltungen, die allen Versammelten *Zugänglichkeit und Zugehörigkeit* zum besuchten Kulturangebot eröffnen.

Es herrscht *Gleichheit der Versammelten* im Publikum an allen touristischen Besuchszielen: Die Unterschiede zwischen Bewohnern und Touristen nivellieren sich und genauso Herkunfts- und Bildungsunterschiede. Das Gleiche gilt für die Akteure des soziokulturellen Theaterprojekts.

Das «umsonst und draußen» stattfindende Straßentheaterfestival ist von besonderer *Schlichtheit* des Kunstschauplatzes gekennzeichnet. Das soziokulturell aktive Dorf setzt sich mit seinem unkonventionellen künstlerischen Darstellungsraum besonders unpräzise in Szene.

Wo das Besuchsgeschehen auf *neutralem Boden* stattfindet, im öffentlichen Raum etwa, bringt es die Versammelten in Austausch miteinander: Nachweislich stellt das soziale Zusammenkommen und die kommunikative Begegnung für viele Gäste des Straßentheaterfestivals einen zentralen Aspekt des Kunstgeschehens dar. Viele Bewohner sehen das «Ins-Gespräch-Kommen» sogar als den für sie wichtigsten Effekt des Festivals an. Besonders beim Straßentheaterfestival fällt damit *Kommunikation als Hauptaktivität* auf, ein explizites Kriterium der «dritten Orte» Ray Oldenburgs.

Der (topografisch) neutrale Boden des Festivals und dessen öffentliche Zugänglichkeit ermöglichen zudem die gegenseitige Wahrnehmung von Touristen und Bewohnern – womit der Aspekt der Begegnungsstiftung angesprochen ist, der an kulturtouristischen «dritten Orten» besonders deutlich und bedeutsam ist. Für die per Eintrittskarte zugänglichen Terrains des Landschaftstheaters und des historischen Erbes gilt dies gleichermaßen. Soziale und biografisch bedingte Distinguierung findet nicht statt, zumal diese touristischen Angebote alle Altersgruppen und Menschen mit allen formalen Bildungsabschlüssen anziehen.

Stammkunden, also Mehrfachbesucher, die immer wieder das Festival, Landschaftstheater oder die historische Stätte besuchen, finden sich in allen drei Erhebungsfeldern. Beim Straßentheaterfestival zeigen sich besonders die Bewohner als Stammgäste, in der Angebotssparte Historisches Erbe alle Befragten auf Reisen, in Heersum besonders die Akteure, aber auch ein großer Teil der Gäste. Der wiederholte oder gar regelmäßige Besuch offenbart die Nachhaltigkeit des kulturtouristischen Angebots.

Eine *spielerische Gestimmtheit* kennzeichnet die performativen Angebote grundsätzlich, sie erzeugt bei den Gästen eine Haltung der Offenheit und Ausrichtung der Wahrnehmung auf Kreativität und Zweckfreiheit und ist insgesamt den Besuchen kultureller Angebote zu eigen.

Ein *Zuhause außerhalb Zuhause* stellt das Straßentheaterfestival explizit für Bewohner des Ortes dar, wie die Erhebungsergebnisse vom Straßentheaterfestival besonders deutlich belegen, bei dem Befragte explizit davon sprechen, beim Festival «nach Hause» zu kommen. Auf Reisen kann eine solche translokale Zugehörigkeit überall dort nachgewiesen werden, wo beim kulturtouristischen Besuch Aspekte des «Eigenen» – der Geschichte, Kultur, zum Beispiel Architektur oder Sozialgeschichte der Heimatregion – in sinnhafte Verbindung zum «Fremden» treten. Wo zum Beispiel das Wissen über die Lokalgeschichte der Heimatregion an fremden kulturhistorischen Stätten erweitert wird durch den Wissenszuwachs über Zusammenhänge zur überregionalen Geschichte.

Zumindest in einigen Aspekten können also «Dritte Orte» des ländlichen Kulturtourismus, an denen Begegnungen von Touristen und Bewohnern stattfinden, in allen drei Erhebungssegmenten beobachtet werden. Beim Erhebungsfeld Historisches Erbe allerdings eher nur als Bezug der Gäste zu Menschen, die früher Bewohner der Burgen und Schlösser waren.

Genauer abzugrenzen ist der von Oldenburg beschriebene Effekt der *Third Places* für den ruralen Kulturtourismus zum einen von den sogenannten «dritten», kommerziellen Orten des Marketings, die Mikunda beschreibt (vgl. Kapitel 4.1.3). Die betrachteten Phänomene der informellen Begegnung ergeben sich nicht in kulturtouristischen Szenerien, die von hohen finanziellen und kulturellen Hürden umgeben sind (teure Hoch-/Kulturangebote) oder bei denen es primär um wirtschaftlichen Umsatz geht (exklusive Konsumareale). Auch von den formalen, also institutionalisierten Einrichtungen des Kulturbetriebs sind die informellen Treffpunkte im Kulturtourismus zunächst zu unterscheiden. Auch wenn – wie im Konzept des *Community Buildings* (Borwick (2012) und bei der aktuellen Ausformulierung kulturbasierter Stadtentwicklung in Deutschland (Föhl/Wolfram (2016), s.a. Kapitel 4.1.3) – Kultureinrichtungen einbezogen sein können in öffentliche und dementsprechend auch informelle kulturelle Begegnungen in Stadtquartieren.

Informelle Treffpunkte sind öffentliche, niederschwellige Kulturareale wie etwa das Straßentheaterfestival. Hinsichtlich des Kulturgeschehens kann auch das Landschaftstheater als informeller Begegnungsort betrachtet werden: Obwohl es Eintritt kostet, zieht es vermehrt Nicht-Kulturgänger an, es entfaltet seine Handlung frei in Dorf und Landschaft und setzt Unkonventionalität anstatt Hochkultur in Szene. Ein zwangsläufiger Nebeneffekt davon ist, dass das soziale Umfeld, das Dorf als Ganzes, in die künstlerisch induzierte soziale Raumproduktion einbezogen wird und langfristige Veränderungsprozesse für die Bewohner und Akteure beobachtbar werden.

Gegenkulturelle Potenziale bleiben nur begrenzt produktiv wirksam und virulent, wenn sie sich institutionalisieren und verfestigen. Sie erhalten dann, nach dem raumsoziologischen Verständnis von Löw (2008) eher den Charakter eingelagerter Strukturen der gesellschaftlichen Ressourcenverteilungen und bestehender Machtstrukturen, die auf Ungleichheit beruhen. Den Qualitäten «dritter Orte» nach Oldenburgs Konzept vergleichbar sind eher die kulturellen «Produktionsorte», die sich mit partizipativen, bürgerschaftlich verfassten Strukturen der Zivilgesellschaft und ihren kulturellen Praktiken verzahnen. Wenn also die Akteure des soziokulturellen Landschaftstheaters dazu beitragen, dass der Ort als Ganzes im Zuge vieler Jahre erfolgreicher soziokultureller Produktion sich zu einer künstlerischen Marke verdichtet, bezieht das Projekt auch nach zwanzig Jahren noch seine raumbildende Wirksamkeit daraus, nicht in institutionalisierten Strukturen aufgestellt, sondern in dieser Hinsicht gegenkulturell verfasst zu sein. Beim Straßentheaterfestival belegen die Ergebnisse der Studie eine hohe Bedeutung der einzelnen Bewohner als Mitakteure und Miterzeuger des kommunikativen, begegnungsintensiven Schauplatzes. Informelle Begegnungen im Kulturtourismus sorgen dafür, dass ein positives Heimatverständnis der Bewohner im ländlichen Raum entsteht. Dies trägt in der Folge zum Imageaufbau der Kulturregion als Tourismusdestination bei. Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass, würden die Bewohner auch beim historischen Erbe stärker in die Vermittlung der Kultur einbezogen (zum Beispiel durch eine dem Straßentheaterfestival ähnliche Veranstaltung an Schlössern, die mit dem historischen Thema der Stätte zu tun haben oder partizipative Führungsangebote mit lokalen Bewohnern), auch hier die Menschen der Region stärker zur Imagebildung beitragen könnten.

2 Die hybride Universalität ländlicher Lokalität: Ruraler Kulturtourismus im *Thirdspace*

Es entstehen an den beobachteten performativen Erhebungsfeldern (*g*)lokale *Heterotopien* (vgl. Kapitel 4.2.), die die Gegensätze von «rural» und «urban»

zugleich umfassen: Heersum wird zur «besten Großstadt der Welt» und bei Besuchen des historischen Erbes öffnen sich die Gäste einer Vergleichssicht auf zugleich Früheres und Heutiges, Eigenes und Fremdes, Allgemeines (Überregionales) und Besonderes (Lokales). *Von zentraler Bedeutung ist in allen betrachteten Kultursparten die Wahrnehmung der Bewohner, dass ihre Heimatregion Gegenstand der Außenwahrnehmung wird und eine attraktive Sehenswürdigkeit ist. Komplementär dazu nehmen Touristen besonders die Verortung des Kulturangebots im lokalen Sozialraum wahr und sehen dessen Bedeutung für die lokale Identität und den Zusammenhalt der Bewohner.*

Die hybriden ländlichen wie urbanen Lebenswirklichkeiten der einheimischen und touristischen Anwesenden im ländlichen Besuchsetting erzeugen zusammen einen simultan erfahrbaren (g)lokalen *Thirdspace*. Die konkrete lokale Kunstsituation der besuchten Aufführung bietet den Gästen eine Erfahrung, die ihnen *besonders deutlich und erlebnisintensiv das «Heimischsein» der Bewohner dieser Kunstproduktion vermittelt. Der lokale ländliche Schauplatz wird zur allgemeingültigen und in diesem Sinne globalen Lokalität, in der sich Bewohner mit ihrem Ort identifizieren und diesen kreativ für Gäste von außerhalb in Szene setzen.*

Beispiele für die raumbildenden, wahrnehmungsbezogenen und langfristig produktiven Konsequenzen derartigen kulturtouristischen Geschehens sind etwa die identitätsprägenden Erlebnisse der Bewohner, die ihren ländlichen Heimatort als lebendige Straßentheaterfestivalstadt erfahren entgegen den sonst als menschenleer wahrgenommenen Straßen der Innenstadt, der «*Hype*» des kleinen Dorfes Heersum oder die im ruralen Umfeld von den Bewohnern besonders deutlich wahrgenommene überregionale Bekanntheit historischer Stätten.

Das «Konzept des Lokalen in der globalen Ortproduktion» bedeutet, jeweils die ganz konkrete lokale Version eines Gesamtphänomens – zum Beispiel «ländlicher Ort» – wahrzunehmen. Dies gilt auch für den kulturtouristischen Kontext: Die einzelnen Erhebungsfelder geben jeweils eine letztlich einzigartige Konstellation und Ausprägung eines kulturellen Themas wieder, der konkreten touristischen Aufbereitung, das Zusammenspiel der beteiligten Akteursgruppen und Gäste. Lokalität ist gemacht aus dem Besonderen, Speziellen und verweist zugleich auf das allgemein Gültige, vom Lokalen auf das Globale, vom Besonderen zum Typischen. Beides ist Ziel des touristischen Begehrens nach lokal «Authentischem» (s. Kapitel 2.5). Gäste des historischen Erbes etwa schildern ihr Erleben von «Geschichtlichkeit» am Besuchsort ausdrücklich als Wahrnehmung der Architektur des besuchten Schlosses in Verbindung zu einem ihnen bekannten heimischen Bauwerk und den Themen der dazu gehörigen Geschichte. Dieser Tatsache Rechnung tragend, sollten die lokalen Inhalte der Regionalgeschichte, der kulturellen Traditionen und die aktuellen Praktiken der

Bewohner in die kulturtouristische Angebotserstellung ländlicher Tourismusdestinationen einbezogen werden, denn sie sind der Stoff, aus dem das Besondere der Lokalität entsteht.

3 Soziale Raumproduktion durch kulturtouristische Handlungsräume, Wahrnehmungsräume und Planungsräume

Beim untersuchten Straßentheaterfestival und dem soziokulturellen Landschaftstheater entstehen im Sinne der Raumsoziologie neue Raumroutinen, die die habituellen Haltungen der Gäste und Akteure verändern können. Es entstehen «Gegenwirklichkeiten» zur Alltagssituation, die generell zu neuen Konstellationen in der sozialen, kulturellen und auch wirtschaftlichen Wirklichkeit führen können.

Handlungen generieren Raum, nach Löw sind es die «Spacing»- und «Platzierungsleistungen» (vgl. Kapitel 4.3), also das Wissen um Ort, Aufsuchbarkeit und Einordnung in den «Mental Maps» der Raumakteure, die zur Reproduktion und Produktion von institutionalisierter gesellschaftlicher Realität beitragen. *Positive Veränderungspotenziale für den unverdichteten ländlichen Raum liegen also in diesem Verständnis in der Herstellung von Knotenpunkten der räumlichen Handlungen von Akteuren, Bewohnern wie Touristen.*

In den Erhebungsfeldern konnten aus Sicht der Raumsoziologie die drei von Lefèbvre benannten Raumebenen wiedergefunden werden als a) wahrgenommener Raum: Raum der Praxis und Handlungen, b) konzipierter Raum: Repräsentationsraum, neue Konzepte und Definitionen ruraler Lebensräume und c) erlebter Raum: mediale, kommunikative, kreative und touristische Bewegungsräume.

Anhand der Erhebungsergebnisse stellt sich der Raum der Praxis (a) heraus als derjenige, den die Alltagssituation in der Kulturnutzung ausmacht. Hier bestehen vielfältige Zugangsschwellen zur Kulturnutzung, wie die Erhebungen belegen: Die Menschen bezeichnen sich mehrheitlich als im Alltag nur gering kulturinteressiert. Der kulturtouristische Kontext senkt die Schwelle zu den Kulturangeboten, bringt die Menschen als Raumhandelnde (Reisende sowie Bewohner) zusammen und ist geprägt vom Wahrnehmungsraum, der maßgeblich dazu beiträgt, dass sich Besucher auf den Weg machen zu neuen Besuchszielen. Zugleich stellen die Effekte der kulturtouristischen Nachfrage im ländlichen Raum diesen Wahrnehmungsraum auch selbst her.

Im geplanten Raum (b) touristischer Destinationen, aber auch der kulturellen Entwicklungsplanung werden die kulturtouristischen Inhalte und

Angebotsformate definiert, für den Markt aufbereitet und beworben. Kulturtourismusplanung war im Rahmen der Studie nicht explizit Beobachtungskriterium, allerdings belegt die hohe Bedeutung der netzwerklichen und partizipativen Bestandteile der kulturtouristischen Kette, dass die Ebene der professionellen Planung nur ein Aspekt neben anderen ist, der darüber entscheidet, ob ein Planungsraum (eine Tourismusdestination oder Kulturplanungsregion) erfolgreich ist und nachgefragt wird. Gelingt dies, erfahren die regionalen Kulturtourismusangebote viele Besuche von außerhalb und Bewohner nehmen aktiv teil am Geschehen. Letztere erweisen sich anhand der Erhebungsergebnisse als ein wichtiger Bestandteil des langfristig entstehenden Images einer ländlichen Kulturtourismusregion.

Der besondere Beitrag des erlebten Raums (c) ergibt sich aus den kulturellen und künstlerischen Inhalten, die das Kulturtourismusgeschehen erzeugt und zum Besuch aufbereitet. Durch die künstlerische Bearbeitung – etwa bei den Inszenierungen des Straßentheaterfestivals, die besonders für die allgemein kommunikative Haltung der Gäste auf dem Veranstaltungsareal sorgen – geschieht etwas mit dem Schauplatz. Insgesamt ist das kulturtouristische Angebot kulturell niederschwellig und sozial präsent, wodurch in der Folge speziell in ländlichen Regionen neue, positive Regionenimages entstehen. Gerade die Befragungen beim Straßentheaterfestival und beim soziokulturellen Landschaftstheater belegen den Zusammenhang zwischen der Kommunikation zwischen den einheimischen und touristischen Gästen und dem sozialen Effekt der touristischen Außenwirkung in Form einer langfristig wirksamen Imagebildung.

6.2 Raumschichten, Zeitstrukturen und Teilhabeorientierung im kulturtouristischen ländlichen Raum

Als Ergebnis der Studie konkretisieren sich verschiedene Schichten des kulturtouristischen ländlichen Raums, die erkennbar werden, versteht man Raum wie die aktuellen Raumwissenschaften und humangeografischen Analyseverfahren als ein «Multi-Level»-Phänomen (vgl. Kapitel 2.1.3 und 4.3.3).

Der *touristische Raum* wird durch touristisches Destinationsmanagement und Kulturentwicklungsplanungen, die Tourismus berücksichtigen, gestaltet. Ebenso können Kulturvermittlungsstrategien dabei mitwirken. Governance für Kulturtourismus richtet sich an den «touristischen Raum». Die betrachteten Schlösser zum Beispiel galten den meisten Gästen – Touristen wie Bewohnern – als «Ikonen» der besuchten Region und dienten als

Einstiegsbesuchsziel, von dem aus sie weitere Besuchsangebote in dieser Region erst entdecken.

Der *touristifizierte Raum* kommt dem «semiotisierten Raum» gleich, dem Wahrnehmungsraum (Repräsentationsraum), der durch Tourismus entsteht. Er wird durch die Imagebildung der Kulturbesucher im Tourismus (mit)erzeugt, indem sie anreisen, Fotos der «Hotspots» machen und weiterreichen etc. Wenn Gäste bei Straßentheaterfestivals oder in soziokulturellen Landschaften Fotomotive mitnehmen, die sie dann ihren Verwandten und Freunden oder in sozialen Netzwerken weiterreichen, darüber sprechen, wo sie waren, erzeugen sie diesen Wahrnehmungsraum weiterhin mit. Beleg für die große Bedeutung dieser durch Mitteilung erzeugten Wahrnehmungsräume ist die statistische Bedeutung von Bewohnerinformationen und Empfehlungen, die die Touristen in den Erhebungen angeben.

Der *relationale Raum* der Topografie ist strukturiert durch Raumbeziehungen. Verdichtete Räume sind urban, ländliche dagegen unverdichtet. Der Handlungsraum der Kulturbesucher hat Auswirkungen in diesem relational auf gefassten Raum. Im ländlichen Raum erzeugen beispielsweise die vielen Besucher des soziokulturell über lange Zeit kreativen Dorfes vielfältige «Verdichtungen» in der unverdichteten ländlichen Lage. Neben den direkten sozialen Effekten spiegelt sich dies in den mehreren tausend Gästen jeden Sommer wider, aber auch in der entstehenden Belieferungs- und Logistiksituation rund um die Aufführungen.

Der *Raum der Lebenswelt* und «Lebensraum» der Bewohner stellt als Sozialraum das mikro- und meso-soziale Umfeld der Menschen am Ort dar – sowohl für die Bewohner als auch für die Gäste. Er beinhaltet auch den Handlungsraum der Menschen. Die Alltagshandlungen sind etwa von kulturellen Grundeinstellungen geprägt, die zu selbstgewählten Ausschlüssen aus dem Kulturangebot führen können. Dies geben zumindest die Erhebungsergebnisse einer mehrheitlich «geringen» Kulturnutzungsfrequenz wieder.

Dieser *Handlungsraum* der Menschen (der Touristen und Bewohner) beinhaltet die Bewegungen und Handlungen (etwa der Kulturnutzer). Er verbindet die oben genannten Raumschichten und ist gestaltbar, da jede Handlung im Sinne der Raumsoziologie «Räume» (re)produziert. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass der Handlungsraum die Raumebene ist, auf der die folgenreichsten raumbildenden Effekte von kulturtouristischen Vorgängen zu beobachten sind. Er wirkt auf die zuvor genannten Raumebenen besonders deutlich ein. Wenn etwa Zugezogene die prozentual größte Gruppe von Bewohnern stellen, die kulturelle Angebote im ländlichen Raum besuchen, während gebürtige Bewohner statistisch gesehen eher als Informationsgeber und Empfehler dieser Angebote fungieren (und zwar vor allem bei ihnen persönlich bekannten Gästen), offenbart sich ein direkter Bezug zwischen dem Handlungsraum, dem Alltagsraum und dem kon-

zipierten Raum der Tourismus- und Kulturplanung: Der eigene Besuch oder die Besuchsempfehlung der Bewohner (Handlungen im Alltagskontext) folgt den Angeboten des Kultur- und Tourismussektors – und wird in der Folge zugleich wirksam für diesen Sektor.

Die Ebene von Zeitlichkeit stellt sich als ein bestimmendes Moment im Kulturtourismus des ländlichen Raumes heraus. Bereits bei der Betrachtung der Planungssysteme von politischer Kultur- und touristischer Destinationsentwicklung zeigte sich, dass das Zusammenwirken unterschiedlicher zeitlicher Strukturen über den Erfolg entscheidet, etwa das langfristige Etablieren von Kulturangeboten im Widerstreit zu kurzfristig immer neuen Besuchsangeboten, die aus touristischer Perspektive notwendig sind (vgl. Kapitel 2.2. und 2.3).

Die Studie belegt, dass zeitliche Rhythmen bei den langfristigen raumbildenden Effekten des Kulturtourismus im ländlichen Raum wirksam sind. Besonders deutlich wurde dies angesichts des zweijährig stattfindenden Straßentheaterfestivals und der jährlichen Inszenierungen des soziokulturellen Theaterprojekts. Die Gewissheit, dass innerhalb eines festgelegten Zeitraums wieder Kultur in der Stadt bzw. im Dorf stattfindet, führt bei den Bewohnern dazu, dass sie den ländlichen Raum positiver wahrnehmen – trotz aller Probleme etwa durch den demografischen Wandel. Es entsteht so eine präsenste Gegenwirklichkeit. Mit der Beobachtung der Wirksamkeit solcher Zeitrhythmen schließen die Ergebnisse der Studie an Lefèbvres Rhythmusstudien an, in denen dieser sich mit den Rhythmen des Stadtlebens auseinandersetzt und ebenso Aussagen zum existenziellen «Ausnahmement» des Tourismus trifft. Dieser berührt das Alltagsleben der Städter, die in Orten des Massentourismus wie etwa Venedig leben. (vgl. u.a. Lefèbvre 2004 (1992): 97 ff.).

Im soziokulturellen Erhebungsfeld des Landschaftstheaters, das die stärkste Teilhabeorientierung unter den betrachteten Kulturtourismussparten dieser Studie aufweist, können beispielhaft kurz-, mittel- und langfristige Zeitaspekte dieser Prozesse identifiziert werden:

Aktuelle, kurzfristige Zeitaspekte am betrachteten Ort Heersum zeigen sich dadurch, dass die Gäste städtischer Gebiete einen sozial und räumlich überschaubaren «Hotspot» der sozialen Raumproduktion im Medium der (soziokulturellen) Kunst erleben. Die Bewohner der verschiedenen Schauplatz-Dörfer erleben die Anwesenheit vieler für den Ort «untypischer» Menschen. Akteure erfahren darüber hinaus das Inszenierungsprojekt aus der Innenperspektive, erhalten spontane Rückmeldungen der Gäste. Die Besuchshandlungen und Ortswahrnehmungen der Besucher führen zu exponentiellen Effekten in Form eines entstehenden «dritten Ortes».

Mittelfristige Zeitaspekte ergeben sich für die Gäste im jährlichen Rhythmus des Besuchs, für die Akteure durch die Erarbeitung jährlich neuer In-

szenierungen. Am Ort bringen sich im selben Rhythmus die lokalen infrastrukturellen Unterstützer ein.

Besonders durch die *langfristigen* Aspekte, die mit den Kulturangeboten einhergehen, kann Kulturtourismus dazu beitragen, die Herausforderungen des ländlichen Raums zu meistern. Dies auch aufgrund der nachhaltigen Transformationspotenziale, die ein teilhabeorientierter Kulturtourismus dem ländlichen Raum bietet: Die Gäste reisen teils über lange Zeit hinweg immer wieder an, suchen bereits im Vorhinein Informationen über die Aufführungstermine und planen ihren Besuch gründlich. Die Bewohner ländlicher Regionen erleben langfristig eine heterotope Aufwertung eines ländlichen Raumes. Die Akteure arbeiten schon viele Jahre mit und berücksichtigen die Spielsaison in ihrer persönlichen Zeitplanung. Sie erleben persönliches Empowerment und künstlerische Verwirklichung durch die Teilnahme und Teilhabe.

Am Ort entstanden nachhaltige Projektstrukturen durch die *sozialen Resultate des Kulturtourismus*: die Kommunikation über und die Identifikation mit dem Projekt. Mit der «Marke» Heersum als bekanntem, eigenständigem Freilichttheatertyp ist ein überregionaler Wahrnehmungsraum entstanden. Das kleine Dorf etablierte sich überregional als Kulturmetropole einer spezifischen Kunstform.

Dies gibt Hinweise, wie soziale, kulturelle und wirtschaftliche Ressourcen für den ländlichen Raum am besten genutzt und unter welcher Ausrichtung die verschiedenen beteiligten Handlungsfelder optimal verzahnt werden können. Anhand der Ergebnisse dieser Studie stellt sich eine *Netzwerkausrichtung unter gleichzeitiger Nutzung der konkreten partizipativen Potenziale jeweiliger Kulturtourismusorte und -angebote* als besonders günstig heraus.

Anhand der betrachteten Phänomenfelder und des Modellvergleichs von Kultur- und Tourismusedwicklung (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3) liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Struktur in einer partizipativen Organisation mit soziokulturellen Mitakteuren (also eine «Grassroot»-Struktur) in Kombination mit professionellen Künstlern, Kulturvermittlern und Kulturmarketing-Fachkräften, die inhaltlich und organisatorisch die jährlichen Prozesse auf anspruchsvollem Niveau halten, hierfür eine begünstigende Voraussetzung ist. Die intermediären Vermittler zwischen den Fachlichkeiten (etwa der Kunst und Kultur sowie Gesellschaft), den Wertesystemen (Kultur und Wirtschaft) und den angesprochenen Gruppen des Kunstprojekts (Laiendarsteller und Bewohner des Dorfes, Bewohner und Touristen, Öffentlichkeit etc.) stellen sich als Erfolgsfaktor für gelingenden ländlichen Kulturtourismus heraus.

6.3 Performanz – Partizipation – Transformation: Erfolgreiche Planungsfaktoren für Kultur- tourismus im ländlichen Raum

Eine Ausrichtung der touristischen Destinationsentwicklungsstrategie auf «Destination Governance» (u.a.: Herntrei 2014; vgl. Kap. 2.3) ist eine entscheidende Voraussetzung, um einen möglichst bewohnerorientierten Kulturtourismus zu schaffen, der die Bewohner a) netzwerklich und operativ im Interesse seiner Imagebildung einbezieht, b) als Akteure im entstehenden Kulturtourismusangebot erreicht und c) zum Besuch anspricht, indem die kulturtouristischen Angebote auch gezielt für Bewohner der Region gestaltet werden. Letzteres kann durch politisch initiierte Kulturentwicklungsplanung angeregt und durch die touristische Destinationsstrategie kulturtouristischer Regionen berücksichtigt werden, muss am Ende aber von den kulturellen Anbietern und Einrichtungen durch passende Themen, Programme, Angebote und kulturelle Vermittlungsformate erarbeitet und mit Leben erfüllt werden.

Niederschwellige performative Angebote mit einem starken Bezug zum umgebenden Sozialraum stellen sich als besonders geeignet heraus, um Bewohner und Touristen gleichermaßen anzusprechen und zu begeistern. Aufgrund der statistischen Relevanz von Stätten des historischen Erbes bieten sich diese unter dem Gesichtspunkt verstärkter Kulturtourismusentwicklung als besonders geeignete Ansatzpunkte an, um gemeinsam mit Bewohnern erlebnisorientierte, performative Besuchsangebote zu schaffen, zum Beispiel szenische Vermittlungsformen des jeweiligen Kulturortes.

Die teilhabeorientierte Berücksichtigung der Bewohner im ländlichen Kulturtourismussystem bringt zudem Kulturtourismusangebote mit der kulturellen Praxis der Bewohner in Verbindung. Die Erhebungsergebnisse vom Straßentheaterfestival und vom soziokulturellen Landschaftstheater veranschaulichen besonders deutlich, dass aus partizipativen Strukturen positive Effekte regionaler Imagebildung im ländlichen Raum resultieren.

Da für die Bewohner des ländlichen Raums bei diesem Imagegewinn besonders die Außenwahrnehmung ihrer Heimatregion durch Touristen eine Rolle spielt, entsteht im Gesamtergebnis die Chance zur Stärkung von lokalen Kulturtraditionen und aktuellen kulturellen Praktiken durch den Tourismus. Für die Touristen einer ländlichen Destination sind diese kulturellen Lebenspraktiken der Bewohner weitaus attraktiver als «aufgesetzte», lokal nicht bezugsreiche Kulturinhalte, da sie «authentisch» und unverwechselbar erscheinen.

Teilhabeorientierter Kulturtourismus im ländlichen Raum bietet große Potenziale zur Bewahrung historischen Kulturgutes. Dies einerseits auf-

grund der touristisch generierbaren Ressourcen (wie das Erhebungsfeld des Schlösser-Tourismus mit seinen hohen Besuchszahlen deutlich macht), andererseits aufgrund der Beiträge, die die Bewohner selbst geben können, indem sie sich als «Bewahrer» ihres Kulturgutes betätigen, zum Beispiel als Laien-Heimatpfleger. Eine erfolgreiche Aktivierung der Bewohner im Interesse der partizipativen regionalen Kulturtourismusedwicklung bietet sich durch das fachliche Know-how der Kulturvermittlung. Hierbei kann die hohe Bereitschaft der Bewohner ländlicher Regionen, sich aktiv einzubringen, wesentlich genutzt werden. Da besonders performative Kulturangebote ein breites Publikum erreichen, wie die Ergebnisse der Studie belegten, scheinen vor allem Kulturvermittlungsprogramme erfolgversprechend, die Bewohner als Akteure schulen. Zum Beispiel können Bewohner als Gästeführer im Kulturerbe tätig werden, besonders ereignisorientierte Besuchsangebote können zudem partizipativ – also mit direkter Beteiligung von Einheimischen – entstehen. Insbesondere die gelebte Geschichte der Bewohner einer Region ist dabei eine geeignete Quelle vielfältiger und «authentischer» Inhalte für künftige kulturtouristische Besuchsangebote. Kulturvermittlungsprojekte können zum Entstehen solcher Angebote maßgeblich beitragen, indem gemeinsam mit den Bewohnern für den Ort relevante Themen erhoben und dann als touristische Besuchsangebote mit Bewohnerbeteiligung dauerhaft nutzbar gemacht werden, zum Beispiel in Form von besonders inszenierten Erlebnisführungen.

Einzelne kulturelle Betätigungsfelder bieten zugleich spezifische Netzwerke, die wiederum für die übergeordnete kulturtouristische Entwicklung einer Region genutzt werden können. Im Fall der Heimatpflege etwa durch Landesorganisationen wie dem «Niedersächsischen Heimatbund e.V.», mit seinem großen Kommunikationsradius (etwa durch jährliche Großveranstaltungen wie dem «Niedersachsentag»; s.: <http://www.niedersaechsischer-heimatbund.de/niedersachsentag>), seinen fachlichen Sub-Netzwerken und daraus resultierenden übergeordneten Governance-Ressourcen.

Stätten des historischen Erbes zählen zu den statistisch mit Abstand relevantesten touristischen Besuchszielen. An ihnen treten die Gäste in Kontakt zur Vergangenheit einer Region und deren früheren Bewohnern. Das große Transformationspotenzial dieses Angebotsfelds kann nach dem Ergebnis der Studie wesentlich stärker berücksichtigt werden, indem stärkere *Partizipationsstrukturen* der dort angesiedelten Kulturangebote installiert werden. Übrigens auch dort, wo wirtschaftliche Träger dies zunächst nicht vorsehen. Die Ergebnisse dieser Studie legen es in diesem Punkt besonders nahe, permanente Kulturangebote durch *performative Besuchsformate* (Führungen, Workshops etc.) zu ergänzen, die gezielt Bewohner ansprechen als Besucher, Mitausführende und Kulturvermittler für touristische Gäste.

Darüber hinaus können auch die raumbildenden Potenziale der *Geodatenlokalisierung* von Kultur(stand)orten im ländlichen Raum künftig als ein effektvolles Feld für Bewohnerpartizipation genutzt werden. Deren Beteiligung bei der kulturtouristischen Allokation/Inwertsetzung bietet entscheidende Chancen, Wahrnehmungsräume im globalen Informationsraum sichtbar und abrufbar zu machen und damit auch ländliche Regionen sichtbar werden zu lassen. Die Forderung, den aktiven und von besonders ausgeprägtem «Gemeinsinn» angetriebenen Bewohnern ländlicher Räume die Werkzeuge an die Hand zu geben, damit sie lokale kulturelle Bestände ins Geodatennetz einspeisen, ist darum eine naheliegende Schlussfolgerung (vgl. Glasze 2009, Droß 2009). Ein praktisches Beispiel, wie das geschehen kann, bietet erneut der Niedersächsische Heimatbund mit seiner Internetplattform «Heimat-Netz» (<http://heimat-netz.de>), auf der Professionelle und Laien aus den landesweiten Heimat- und Geschichtsvereinen die geschichtlichen Bestände einer Region kartieren und einspeisen können. Auf diese Weise entsteht ein global zugängliches Kulturgüterabbild für die Region Niedersachsen.

Zugleich müssen solche Kataster den unterschiedlichen Akteursgruppen zugänglich sein, zu denen die Raumplanung, die Kultur- und die Destinationsentwicklung sowie politische Governance zählen, aber auch Bewohner und Touristen, Laien und Professionelle. Schnittstellen der Informationsportale zu schaffen und zu verbreiten, auf denen die verschiedenen Blickwinkel als «Treffpunkte» der Informationssuchen zusammenlaufen, ist eine anstehende Aufgabe der Wissenspolitik, um ländliche Räume zukunftsorientiert zu gestalten – lokal, regional, national und international. Die Informations- und Wirkungsnetzwerke der einzelnen Subsysteme müssen systematisiert und in logische Verknüpfung zueinander gebracht werden, um praxisrelevante Entwicklungsstrategien für konkrete Regionen umzusetzen.

6.4 Vorschlag eines teilhabeorientierenden Managementmodells: «Residents Relationship Management»

Kulturtourismus kann ein produktiver Hersteller von «Knotenpunkten» und «Treffpunkten» für Menschen mit unterschiedlicher räumlicher und sozialer Herkunft sein. Dies legt der relationale Raumbegriff der Raumplanung nahe.

Beim Zusammentreffen von Bewohnern mit den Raumhandlungen der beteiligten Touristen kommen zugleich auch die beiden zeitlichen Kontinuen des Alltags und der Reise zusammen. Auch hierin erweist sich die Dimension der Zeit und Bedeutung von Prozessen grundsätzlich als prägen-

der Faktor entstehender raumbildender Effekte von Kulturtourismus, besonders im unverdichteten, ländlichen Raum.

Es entsteht im Bestfall ein «Cluster der Produktivität»: «Dritte Orte» sind Kristallisationspunkte der Begegnung von Teilnehmern unterschiedlicher räumlicher Raumverdichtungssysteme und unterschiedlicher Zeitpunkte im zeitlichen Rhythmus von Urlaub und Alltag. Sie lassen eine neue Wirklichkeit entstehen – im kulturtouristischen Umfeld, was sich u. a. darin zeigt, dass beim Straßentheaterfestival die Bewohner ihre Stadt weltoffener wahrnehmen. Die Erhebungsergebnisse der Studie belegen, dass diese produktiven Binneneffekte eines partizipationsorientierten Kulturtourismus für den ländlichen Raum zugleich hohe Potenziale zum Auf- und strategischen Ausbau touristischer Destinationen beitragen: Besucher (egal, woher sie kommen) treten an niederschweligen Begegnungsorten informeller Treffpunkte im ländlichen Kulturtourismus vermehrt in Kontakt miteinander und nehmen sich gegenseitig wahr. Der resultierende touristische Binneneffekt (u. a. in Form der vermehrten Identifikation der Bewohner mit ihrer Region) und die touristische Außenresonanz (in Form eines erhöhten Besuchsaufkommens) führen zu deutlich positiven Imageeffekten des Besuchsorts.

Die Akteursgruppe der Bewohner wirkt bei der Destinationsentwicklung auf mehreren Ebenen der Humangeografie mit: Bewohner sind a) Kenner, b) Kommunikatoren und c) Ersteller regionaler kulturtouristischer Güter und damit auch auf den drei Zeitebenen produktiv: der Vergangenheit von destinationsrelevanten Kulturressourcen, der gegenwärtigen, aktuellen Urlaubsregion und der zukünftigen Tourismusregion.

Als Schlussfolgerung schlägt die Verfasserin ein Modell vor, das diesen mehrschichtigen Beitrag der Bewohnerschaft bei der Entwicklung, Vorhaltung und Verbreitung von kulturellen Angeboten im Tourismus ländlicher Räume deutlich hervorhebt: ein «Resident Relationship Management» (RRM), das sich an der «Netzwerklogik» (vgl. Bieger et al. 2011; Schuler 2013) des gängigen «Customer Relationship Management» für den Tourismus orientiert, bei dem jedoch Kunden und Akteure differenziert werden in die Bewohner einer Destination und die touristischen Gäste. Zugleich berücksichtigt das RRM die Beiträge der Bewohner im Kulturtourismussystem in den unterschiedlichen Aspekten, die im Rahmen dieser Studie als Raum-Ebenen deutlich wurden, und bezieht diese ein.

Dieser Bewohner-Faktor durchzieht dann alle Felder der Strategien zur Destinationsentwicklung und ist als eigener Bestandteil im «Customer Relationship Management» zu denken. Aufgabe ist es nach diesem Konzept, stärker diejenigen Belange und Bedarfe zu ordnen und zu koordinieren sowie die Potenziale zu aktivieren, die mit dem Faktor der Bewohner verbunden sind. Die Integration eines solchen Managements in die kulturelle Ent-

wicklungsplanung und das Destinationsmanagement ländlicher Regionen fördert die ressourcenorientierte Wettbewerbsattraktivität einer ländlichen Destination. Es stärkt die inwertsetzbaren Kulturpraxen der Menschen vor Ort und verstetigt sie zugleich – unter der Bedingung, dass sie so touristisch inwertgesetzt und kulturell vermittelt werden, dass diese langfristigen Effekte sich einstellen können. Ein solches «Resident Relationship Management» fördert, dass komplementäre Netzwerke, Kommunikationsweisen und Fachlichkeiten von kulturellen Binnensystemen und nach außen wirkenden Tourismussystemen besser gegenseitig berücksichtigt werden können. Es gelingt so, die Potenziale zu aktivieren, die bislang aufgrund der Unverbundenheit der Sektoren zu kurz kommen.

Das Modell berücksichtigt besonders, dass zugezogene und gebürtige Bewohner ihre Region als Botschafter sowohl nach außen vertreten als auch die kulturellen Angebote wahrnehmen, wie die Erhebungsergebnisse dieser Studie belegen: Zugezogene stellen bei den untersuchten kulturellen Angeboten den größten Anteil der Besucher unter den Bewohnern. Dagegen betätigen sich die gebürtigen Bewohner besonders effektiv als Informationsgeber und Empfehler dieser Angebote bei Bekannten im persönlichen Umfeld, die dann als Touristen anreisen.

Im Modell werden auch zukünftige Gäste oder das grundsätzliche Gästepotenzial, das durch Bewohnerempfehlungen erschlossen werden kann, visualisierbar. Empfehlende Bewohner, aufgrund von Bewohnerempfehlungen anreisende Touristen oder auch weggezogene ehemalige Bewohner, die häufig als Besucher an den früheren Wohnort zurückkehren, können durch eine derartige Visualisierung unmittelbar im Kulturtourismussystem mitgedacht und aktiviert werden.

Das RRM-Modell formuliert die Perspektive eines integrativen Systems von Kultur- und Tourismusmanagement inklusive der diversen Sub-Netzwerke und Handlungsfelder, die bei der Gestaltung und Planung ebenfalls von Bedeutung sind. Auch die unterschiedlichen beteiligten Raumebenen des wahrgenommenen Alltagsraums der Bewohner und Touristen und des gestalteten Erlebnisraums der kulturellen und künstlerischen Erlebnisse auf Reisen wird (neben dem Planungsraum von Management und politischer Gestaltung) darin berücksichtigt.

Aus Sicht der kulturellen Bildung und Vermittlung kommen für eine integrative Behandlung von Kultur- und Tourismusregionen verschiedene Ansatzpunkte in Frage, die besonders auf eine sozialraum-aktivierende Bedeutung kultureller Betätigungen von Bewohnern abzielen. Hierfür bieten sich partizipative Kulturangebote an, die auch für Reisende interessant sind, etwa Ortsführungen mit Einheimischen, soziokulturelle und generell kulturelle Veranstaltungen, die zugleich touristisch inwertsetzbar und kommunizierbar sind. Aufgabe der Kulturvermittlung ist es dabei, die inhaltli-

Künstler beherbergen und selbst künstlerisch mitwirken oder gemeinsam mit Familienmitgliedern, die zu Besuch sind, Schlösser aufsuchen.

In diesem Modell kommen die spezifischen Beiträge von Kunst und Kultur zum Tragen, die Doug Borwick für das kulturelle *Community Building* mit den Worten umschreibt: «The arts are not a product delivery industry. They are a personal relationship industry» (Borwick 2012: 26). Das heißt, die Künste schaffen Verbindungen zwischen Menschen. Das gilt damit auch für kulturelle Betätigungen. Das besondere Potenzial der Künste besteht darin, die Menschen mithilfe kreativ hergestellter ästhetischer Differenzierungen aus dem gewohnten Kontext der Alltagsabläufe und Zweckrichtungen zu holen, sodass sie für den Moment feststellen, dass es vielfältige, auch unkonventionelle Möglichkeiten gibt, Themen zu behandeln oder soziale Zustände zu erfahren. Ihr Erfahrungshorizont erweitert sich, womöglich verändert er sich sogar. In dieser Sensibilisierung für das Mögliche liegt auch das Potenzial «dritter Räume» im Kulturtourismus, die das globale Tableau der Metropolen zum Beispiel am ländlichen Schauplatz aufscheinen lassen. So kann der entstrukturierte ländliche Raum mit seiner Menschenleere und den nicht vorhandenen infrastrukturellen Verflechtungen (zum Beispiel hinsichtlich der kulturellen, bildungsbezogenen, medizinischen Versorgung) trotz allem als sozial dicht, lebendig, ästhetisch anziehend erlebt werden.

Die produktiven Implikationen dieser Verbindungsstiftungen durch teilhabeorientierte Kulturtourismusedwicklung zu berücksichtigen, bietet eine große Chance für die künftige Entwicklungsgestaltung, Planung und Praxis von Kulturtourismus in ländlichen Regionen und sollte den Gästen wie den Bewohnern dieser Räume ermöglicht werden. Der Umstand, dass in Kürze mehrheitlich global gesehen das Leben der Menschen von einer urbanen Lebenswirklichkeit geprägt sein wird, weist deutlich darauf hin, wie sinnvoll es ist, die positiven Potenziale der relational gering verdichteten ländlichen Räume zukünftig besser wahrzunehmen.

7 Ausblick: Schlussfolgerungen für Kulturvermittlung, Tourismus integrierende Kulturentwicklungsplanung und Kulturtourismuspolitik im ländlichen Raum

Bisher weitgehend ungenutzte Ressourcen ländlicher Tourismusdestinationen sowie ländlicher Kulturregionen werden durch eine Umorientierung der Kulturtourismusentwicklung auf die Beziehungen zwischen der einheimischen und der touristischen Nutzergruppe raumbildend erschlossen und strukturell erschließbar. Die Erhebungsergebnisse der vorliegenden Studie legen einige Schlussfolgerungen nahe, wie partizipative Kulturtourismusdestinationen aus Sicht der verschiedenen Akteure zu wünschen sind, welche Kriterien bestehen und welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, damit teilhabeorientierte Destinationen durch Kultur gefördert werden können.

Die einzelnen Aussageebenen und beteiligten Akteurssysteme können im Folgenden benannt und Handlungsempfehlungen für einen entsprechend der Ergebnisse der vorliegenden Studie wünschenswerten Kulturtourismus im ländlichen Raum formuliert werden.

7.1 Interessenperspektive Bewohner

Obwohl Bewohner anhand der empirischen Belege der Studie die relevanteste Informationsquelle für touristische Gäste von ländlichen Kulturangeboten sind, stellen sie in der Praxis des Destinationsmanagements bislang eine eher wenig berücksichtigte Zielgruppe dar.

Bewohner interessieren sich aber sehr wohl für die touristisch relevanten Kulturangebote ihrer Heimatorte. Auch wenn sie sie selbst nicht besuchen, empfehlen sie sie an Freunde, Verwandte und Bekannte weiter.

Bewohner ländlicher Regionen sind zuvorderst daran interessiert, dass ihr Lebensumfeld möglichst wenig von demografiebedingten infrastrukturellen Ausdünnungsprozesse betroffen wird. Deshalb stellen auch touri-

stisch generierte Kulturangebote aus ihrer Perspektive in erster Linie Kulturangebote in der Region dar.

Ihr Interesse ist es, Kunst zu erfahren in professionellen kulturellen Angeboten, die nur deshalb entwickelt werden, weil es auch touristische Nachfrage gibt.

In entstehenden «dritten Orten» der Begegnung nehmen Bewohnerinnen und Bewohner den touristischen Außenblick für ihre persönliche lokale Identitätsstiftung wahr. Die «dritten Orte» als «Hotspots» sozialer Raumbildung zu stärken, liegt darum im besonderen Interesse der regionalen Einwohner.

7.2 Interessenperspektive Touristen

Touristen nehmen an den kulturtouristischen Settings und Angeboten im ländlichen Raum besonders die ländliche Überschaubarkeit wahr. Sie beobachten Phänomene von Identitätsstiftung und Heimatverbundenheit bei Bewohnern. In entstehenden «dritten Orten» der Begegnung erfahren sie die Unverwechselbarkeit ländlicher Lokalität. Den ländlichen Raum können sie als konkrete lokale «Ethnoscape» wahrnehmen, die zugleich globale Aussagekraft kultureller Diversität aufweist.

Touristen sind interessiert daran, den Lebensraum von Menschen, die in ländlichen Regionen zuhause sind, im Kontext von touristischen Kulturangeboten kennenzulernen. Das gilt im Segment des Historischen Erbes sogar in Bezug auf die früheren Bewohner dieser Stätten.

Nennenswert viele Touristen verfügen über Kommunikationsbeziehungen zu Bewohnern der ländlichen Regionen, die sie bereisen.

Touristen erleben kulturtouristische Angebote im ländlichen Raum und schulen dabei ihr Diversitätsbewusstsein im Zusammenhang mit dem eigenen heimischen Kulturumfeld im Alltag.

Touristen begeben sich, wie aus den empirischen Belegen ersichtlich, häufiger zu kulturellen Angeboten als im Alltag. Sie sind darum eine hochgradig relevante Nutzergruppe für die Fachlichkeit der kulturellen Bildung und Vermittlung. Die touristische Aufmerksamkeit richtet sich dabei besonders auf die Stätten des historischen Erbes sowie Museen und Ausstellungen in der Region, von denen ausgehend sie dann aufmerksam auf andere Besuchsangebote in der Region werden.

7.3 Schlussfolgerungen für Kultureinrichtungen und-anbieter

Kultureinrichtungen können mit Besuchsangeboten, die Bewohner und Touristen zugleich als komplementäre wie auch verbundene Zielgruppen ansprechen, ihr Angebotsprofil in kulturtouristischen Regionen optimieren.

Kulturtouristische Angebote, die sich an Bewohner als private Gastgeber von touristischen Gästen wenden, ergeben großen Sinn, etwa in Form von gezielter Ansprache in Marketingkampagnen von kulturtouristischen Anbietern, entsprechenden Eintrittsvergünstigungen oder eigenen «Gastgebercards» für regionale private Gastgeber von touristischen Besuchern. Derartige Verfahren ermöglichen, den touristischen *VFR (Visit Friends and relatives)*-Faktor einer Region gezielt zu aktivieren.

Zugleich ist die Fachlichkeit der kulturellen Bildung und Vermittlung gefordert, attraktive und passgenaue Kulturangebote für die Bewohner, die Touristen und beide Gruppen gemeinsam zu entwickeln. Dies kann besonders durch performative und partizipative Angebotsstrukturen (Führungen, Workshops etc.) auch an permanenten Angebotsorten, historischen Stätten und Museen geschehen, bei denen Bewohner als Besucher sowie als Mitausführende einbezogen werden. Dies schließt den im deutschsprachigen Raum noch stark ausbaubaren Sektor des *Creative Tourism* mit ein, mit dessen Hilfe interessierte Gäste von außerhalb die Besuchsangebote lokaler Kreativer auffinden können (vgl. Kapitel 2.3.7).

Auch Kulturanbieter können von den Potenzialen des touristischen Managements profitieren. Diese Potenziale in den konkreten regionalen Kompetenzen zu erkennen und zu nutzen, bietet für sie eine Zugewinnchance durch die Steigerung des eigenen Wirkungsradius. Besonders die professionellen Kanäle, die das Tourismusmarketing zur Bekanntmachung von Angeboten nutzt, bedeuten einen solchen Gewinn für ländliche Kulturanbieter. Dazu zählen die Aufbereitungen von überregional buchbaren Kulturangeboten und -orten zum Beispiel in den gedruckten Medien, die bei intensiven Messeaktivitäten oder auf den Internetplattformen größerer touristischer Destinationen für eine starke Marktpräsenz sorgen sollen.

Auch unter dem Gesichtspunkt des Kulturerhalts von Kulturgütern und -stätten im unverdichteten ländlichen Raum ist es für Kulturanbieter von besonderem Interesse, ihre Orte und Angebote dem Wahrnehmungsraum der *Geodatenlokalisierung* zuzuführen. Im Optimalfall erfolgt dies partizipativ und unter Einbezug des kulturellen Engagements der ländlichen Bevölkerung, wie es etwa der Niedersächsische Heimatbund mit seinem Projekt «Heimat-Netz» mit Hilfe ehrenamtlicher Heimatpflege vormacht (vgl. Kapitel 6.3).

7.4 Ebene der Regionen, der Kulturentwicklungsplanung und des touristischen Destinationsmanagements im ländlichen Raum

Größte Entwicklungschancen für den Kulturtourismus im ländlichen Raum liegen in einer stärkeren Kopplung der Systeme von regionaler kultureller Entwicklungsplanung einerseits und des touristischen Destinationsmanagements andererseits. Es bestehen unterschiedliche Orientierungen in den Zielvorstellungen und strategischen Ausrichtungen beider Systeme. Einerseits fordert die Ausrichtung auf den «Wert Kultur», auf den die Entwicklung von regionalen Kulturbeständen rekurriert, die gesellschaftliche Bildung und Teilhabe möglichst vieler Menschen zu ermöglichen. Auf der anderen Seite verfolgt das Tourismusmanagement wirtschaftliche Rentabilität und erzielt diese unter marktwirtschaftlicher Orientierung.

Die Möglichkeiten zur engeren Zusammenarbeit liegen jedoch mit Blick auf die strategische Ausrichtung beider Systeme, die auf Partizipation und netzwerklichem Verfahren beruhen, auf der Hand. So sind Kulturentwicklungsplanungen zentral auf partizipative Verfahren zur Benennung von relevanten regionalen Themen der Kulturentwicklung ausgerichtet. Dem entsprechen auf Seiten touristischer Destinationsentwicklungsstrategien das Modell der *Community*-Orientierung und nah an der lokalen Kultur ausgerichtete inwertsetzbare touristische Angebote.

Als Schlussfolgerung aus diesen Analogien von strategischer Ausrichtung und Verfahrenslogik beider Systeme kann bei einer stärkeren Zusammenarbeit die Analyse der jeweils komplementären Netzwerke dienlich sein. Den Forschungsergebnissen dieser Studie zufolge bietet sich dies ganz besonders an, um den funktionalen Wert von Bewohnern sowohl als Kommunikatoren als auch als Akteure regionaler Kulturbestände stärker in die Entwicklung von kulturtouristischen Regionen einzubeziehen. Dies legt auch das touristische Managementkonzept des *Destination Government* nahe (vgl. Kapitel 2.3), das auf der übergeordneten Ebene die Systeme von Kultur- und Destinationsentwicklung befördern kann.

Zu empfehlen ist darum ein zentral auf die Bewohner ausgerichtetes Kulturtourismus-Management für Destinationen, das das touristische «Customer Relationship Management» ergänzt. Für diese Vernetzung des touristischen Destinationsmanagements mit den Bewohnern vor Ort bietet sich das Modell eines «Residents Relationship Managements» an (s. Kapitel 6.4). Mit diesem Managementansatz sollen die spezifischen Potenziale, Funktionen und konkreten Anknüpfungspunkte der lokalen Bewohner für

die Entwicklung von kulturtouristischen Angeboten sowie von Destinationen Berücksichtigung finden. Darüber hinaus liegt die Chance, die Bewohner zu berücksichtigen, auf der Ebene des Managements von Kulturtourismusdestinationen vor allem auch darin, ihre überregionalen Vernetzungen stärker zu berücksichtigen. Auch ist es sinnvoll, ihre Eigenschaft als potenzielle Botschafter der eigenen Region im persönlichen Umkreis zu aktivieren sowie ihre Betätigung als Gastgeber von auswärtigen Besuchern zu fördern, zum Beispiel durch ermäßigte «lokale Gastgeber»-Tickets am heimischen Kulturangebot. Als Idealziel entstünden dann Destinationen, deren kulturelle Angebote und Praktiken sozial «authentisch» sind und die dementsprechend ein selbstregulierendes, emergentes Kulturtourismusangebot generieren.

Beide Systeme müssen dabei auf Augenhöhe zusammen kommen. Ohne die Aufwertung des Kulturanliegens gegenüber dem Wirtschaftlichkeitsprimat im Tourismus finden weder kulturseitige Annäherungen an die touristische Handlungslogik statt, noch ergibt sich eine vielfältige Integration «authentischer» Kulturangebote und -güter. Best-Practice-Beispiele belegen, dass dies durchaus gelingen kann (vgl. Kapitel 2.2.4).

7.5 Kultur- und tourismuspolitische Schlussfolgerungen

Viele Voraussetzungen zur integrativen Verbindung von Kultur und Tourismus zu Kulturtourismus bestehen bereits. Dies gilt auch für diesbezügliche Governancepraktiken. Allerdings fehlt es bisher noch an wirkungsvollen Verbindungsförderungen, damit eine Orientierung auf die kulturellen Praktiken und Interessen von Bewohnern in einer gemeinsamen Kulturtourismuspolitik umgesetzt werden kann.

Zugleich verhindert ein direkter und professionell betriebener Einbezug lokaler Bevölkerungen in kulturtouristische Destinationsentwicklungen im ländlichen Raum, dass der aus dem *Heritage*-Tourismus hinlänglich bekannte Widerspruch zwischen Kulturerhalt und Inwertsetzung entsteht. Die Gefahr des Tourismus, kulturelles Leben durch die Anforderungen des Nachfragemarktes zu verändern oder aber künstlich zu konservieren, indem er es zum touristischen Angebot umdeutet, ist dann grundsätzlich geringer. Und das liegt im Interesse der Entwicklung von Kulturregionen.

Auch die ausdrückliche Forderung der UNESCO-Kulturkonvention, das kulturelle Erbe in das sozialräumliche Umfeld zu integrieren, kann ein weiteres Argument sein, Bewohnerinteressen in kulturtouristische Aufbereitungen einzubeziehen. Mit diesem Argument der sozialen und kulturellen Nachhaltigkeit eröffnet sich zugleich eine produktive Allianz von Inwert-

setzung und Kulturentwicklung, um touristische Planungen mit dem Ziel von kultureller Entwicklung zu betreiben.

7.6 Schlussfolgerungen für die Forschung

Da Gäste im Kulturtourismus erlebnisorientiert sind, ist es sinnvoll, weitere Merkmale geeigneter performativer Angebote (Erlebnisführungen, Workshops etc.) zu ermitteln und zu entwickeln.

Die Verknüpfung der beteiligten Handlungsfelder des Kulturtourismus, mit seinen beteiligten Bereichen des Tourismusmanagements, der Kulturentwicklungsplanung, Kulturvermittlung und der begleitenden politischen Ebene, harret der weiteren Erforschung. Dies beinhaltet deren methodologische Grundverständnisse, unterschiedliche Zieldimensionen und Wertesysteme, ganz besonders aber die in Teilen differierten Handlungssysteme hinsichtlich der Praxis und Umsetzung von Entwicklungsplanung. Ein wesentlicher Anteil dieser Forschungsbedarfe kann im methodischen Umfeld der sozial- wie kommunikationswissenschaftlichen Netzwerkforschung vermutet werden, die zudem das zentrale Moment des Entstehens von Wahrnehmungsräumen durch Knotenpunkte der Kommunikation eingehender untersuchen kann.

Hohe Relevanz kommt künftigen Analysen der Entwicklung von ländlichen Wahrnehmungsräumen anhand von – im Idealfall von den lokalen Bewohnern angelegten – Geodatenkartierungen des Kulturvorkommens und von kulturellen Praktiken zu.

Die große Ressource des Gemeinsinns von Menschen, die den ländlichen Raum bewohnen, ihre Begeisterung und das daraus entstehende hohe Partizipationspotenzial bedürfen zudem weiterer qualitativer Betrachtung.

Auch neue Transfereffekte und Außenwahrnehmungen, die durch migrationsbedingte Zuzüge in größerer Zahl erfolgen, erfordern künftige wissenschaftliche Betrachtung. Dies muss aus der Perspektive der Kulturtourismusforschung für den ländlichen Raum sehr deutlich betont werden: Nicht nur haben gerade ländliche Regionen ein starkes Interesse an der Neuansiedlung von mehrheitlich jüngeren Menschen. Hinzu kommt der Umstand, dass bereits die marktgängigen Tourismusanalysen die in Deutschland lebenden Migranten als überdurchschnittlich relevante Kundengruppe im binnendeutschen Tourismus benennen.

Großer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der weiteren wissenschaftlichen Einordnung des deutschsprachigen Kulturtourismus – unter anderem im ländlichen Raum – in die Studien und Forschungsperspektiven der internationalen Tourismuswissenschaften (vgl. Drews 2016). Der Blick auf die internationale Forschungslage bestätigt, dass vielfältige Unter-

suchungen zum Eingriff in kulturelle Systeme im Kontext von Tourismus, aber auch der begleitenden wirtschaftlichen Effekte vorliegen, die es zu systematisieren und an die es aus der Perspektive von Kulturwissenschaft und -management anzuschließen gilt.

Qualitative Studien zur Kulturnutzung im Tourismuskontext können schließlich weitere Aspekte der Alltags- und Reisedisposition von Kulturbesuchern erschließen. Weitere wichtige Erkenntnisse werden künftige Untersuchungen bieten, die die Bewohner-Touristen-Beziehungen und die darin relevanten Kommunikationsstrukturen für den ländlichen Raum thematisieren. Das Gleiche gilt für Systemvergleiche, die die komplementären Netzwerkstrukturen von Kulturentwicklungsplanung und Destinationsentwicklung betrachten. Auch Untersuchungen zum Faktor der *Community*-Ausrichtung in beiden Systemen kann großer wissenschaftlicher Ertrag zugeschrieben werden.

Im Interesse einer touristischen und kulturellen Entwicklungsplanung, die zugleich das aktive Kulturleben der Bewohner vor Ort, wie auch die darauf bezogenen Interessen der anreisenden Gäste berücksichtigt und diese in der Angebotsentwicklung in Berührung bringt, ist es notwendig, den Leitfaktoren von *Performanz*, *Partizipation* und *Transformation* im ländlichen Raum auch in der weiteren Kulturtourismusforschung zentrale Aufmerksamkeit zu schenken. Wachsende Bedeutung hat dabei die Entwicklung von *Creative Tourism*, in dem die lokalen Kulturinhalte von immer mehr Prosumenten, örtlichen wie angereisten, erlebt werden können. Die Voraussetzungen dazu sollten Gegenstand künftiger Forschung sein, damit auch sie in der Praxis gezielt gefördert werden können und Touristen wie Bewohner im *Creative Tourism* gemeinsam neue Handlungsstrukturen produzieren, die besonders in strukturschwachen Regionen wertvolle Beiträge zur sozialen Raumbildung liefern können.

Literaturverzeichnis

- AIST (Hrsg.) (1982) Wechselwirkungen zwischen Nutzen und Kosten des touristischen Angebots, Berichte anl. des 32. AIST-Kongresses vom 12. bis 19. September 1982 in Zagreb, Plivice und Zadar, St. Gallen 1982.
- Adell, Nicolas; Bendix, Regina F.; Bortolotto, Chiara; Tauschek, Markus (Hrsg.) (2015): *Between imagined communities and communities of practice. Participation, territory and the making of heritage.* Göttingen, Göttingen: Univ.-Verl. Göttingen; Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek (Göttingen studies in cultural property, 8).
- Adelson, Leslie A. (2015): *Against Between – Ein Manifest gegen das Dazwischen.* In: Andreas Langenohl, Ralph J. Poole und Manfred Weinberg (Hrsg.): *Transkulturalität. Klassische Texte.* Bielefeld, S. 125–137.
- Albert, Marie-Theres (Hrsg.) (2015): *Perceptions of Sustainability in Heritage Studies.* Berlin.
- Albert, Marie-Theres; Ringbeck, Birgitta (2015): *40 years World Heritage Convention. Popularizing the protection of cultural and natural heritage.* In: *EBOOK PACKAGE COMPLETE 2015* Volume 3.
- Albert, Matthias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun: 17. Shell-Jugendstudie. Jugend 2015. Online verfügbar unter http://www.shell.de/ueberuns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection.stream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Allgemeiner Deutscher Automobil Club (ADAC) (2016): *Reisemonitor 2016.* Online verfügbar unter https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/ADAC_Reisemonitor_2016.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Anke Strüver (2009): *Grundlagen und zentrale Begriffe der Foucault'schen Diskurstheorie.* In: Georg Glasze (Hrsg.): *Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung.* Bielefeld, S. 61–81.
- Anne Gonon (09.03.2009): *Die Interaktion mit dem Publikum, das Herz des französischen Straßentheaters.* Unveröffentlichter Vortrag am 09.03.2009 beim Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum. Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum. Manuskript.
- Antz, Christian (2008): *Kulturtourismus. Empfehlungen für einen langfristigen Erfolg.* In: *Kulturmanagement & Kulturpolitik*, 5/2008, D 1.6, S. 1–18.
- Antz, Christian (2011): *Slow Tourism. Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit.* In: *Slow Tourism : Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit.* München, S. 9–39.
- Antz, Christian (2011): *Spirituelles Reisen. Kirche und Tourismus auf dem Weg zu einer gemeinsamen Emotionalität.* In: *Slow Tourism : Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit.* München, S. 257–276.
- Appadurai, Arjun (Hrsg.) (1986): *The social life of things. Commodities in cultural perspective.* Cambridge.

- Appadurai, Arjun (1996): *Mordernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota.
- Appadurai, Arjun (1998): Globale ethnische Räume. In: Ulrich Beck (Hrsg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a.M., S. 11–40.
- Appadurai, Arjun (2015): Die Herstellung von Lokalität. In: Andreas Langenohl, Ralph J. Poole und Manfred Weinberg (Hrsg.): *Transkulturalität. Klassische Texte*. Bielefeld, S. 155–172.
- Ariès, Philippe (1977): *The Family and the City*. In: *Daedalus* (Spring), S. 227–237.
- arvato GfK (2013): GfK ROPER CONSUMER STYLES. Online verfügbar unter http://www.az-direct.ch/fileadmin/pdf/AZ_Direct_GfK_Roper_Consumer_Styles.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bachleitner, Reinhard (2010): Immaterielles Kulturerbe. Über die Problematik von Inklusion und Exklusion, die Theorie des Erinnerns und Echtheitserwartungen. In: Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen*. Innsbruck, S. 219–236.
- Bachmann-Medick, Doris (1998): Dritter Raum. Annäherungen an ein Medium kultureller Übersetzung und Kartierung. In: Claudia Breger und Tobias Döring (Hrsg.): *Figures der/des Dritten. Erkundungen kultureller Zwischenräume*. Amsterdam, Atlanta, GA: Rodopi (Internationale Forschungen zur allgemeinen und vergleichenden Literaturwissenschaft, 30), S. 19–36.
- Bachmann-Medick, Doris (2006): *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Originalausg. Reinbek.
- Bandarin, Francesco (2015b): Sustainability in the Worlds Heritage Convention: The Making of a Policy Framework. In: Marie-Theres Albert (Hrsg.): *Perceptions of Sustainability in Heritage Studies*. Berlin, S. 35–46.
- Barck, Karlheinz (Hrsg.) (2002): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik ; Essais*. 7. Aufl. Leipzig.
- Barthes, Roland (1983): *Elemente der Semiologie*. 1. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Baumann, Zygmund (1996): From Pilgrim to Tourist – or a Short Story of Identity. In: Stuart Hall und Paul Du Gay (Hrsg.): *Questions of cultural identity*. London, S. 18–36.
- Baur, Nina; Hering, Linda; Raschke, Anna Laura; Thierbach, Cornelia: Theory and Methods in Spatial Analysis. Towards Integrating Qualitative, Quantitative an Cartographic Approaches in the Social Sciences and Humanities. In: GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences (Hrsg.): *Historical Social Research – Historische Sozialforschung (HRS); An International Journal for the Appication of Formal Methods to History. Spatial Analysis in the Social Sciences and Humanities. Towards Integratiing Qualitative, Quantitative an Cartographic Approacheas*. Köln (148, 39 (2014) 2), S. 7–50.
- Beck, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a.M.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid, van den Berg, Karen, Höhne, Steffen, Keller, Rolf, Mandel, Birgit, Tröndle, Martin, Zembylas, Tasos (Hrsg.) (2012): *Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012*. Bielefeld (Jahrbuch für Kulturmanagement, 2012).

- Bendix, Regina (2013): Dynamiken der In-Wertsetzung von Kultur(erbe). Akteure und Kontexte im Lauf eines Jahrhunderts. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld, S. 46–73.
- Bendix, Regina (2015): Patronage and Preservation: Heritage Paradigms and Their Impact on Supporting «Good Culture». In: Nicolas Adell, Regina F. Bendix, Chiara Bortolotto und Markus Tauschek (Hrsg.): Between imagined communities and communities of practice. Participation, territory and the making of heritage. Göttingen, Göttingen, S. 219–236.
- Benjamin, Walter (1977): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Walter Benjamin (Hrsg.): Illuminationen. Ausgewählte Schriften. Frankfurt a.M., S. 136–169.
- Benjamin, Walter (1977): Die Aufgabe des Übersetzers. In: Walter Benjamin (Hrsg.): Illuminationen. Ausgewählte Schriften. Frankfurt a.M., S. 50–135.
- Bhabha, Homi K. ((1994) 2003): The location of culture. Repr. London.
- Bhabha, Homi K. (1996): Culture's In-Between. In: Stuart Hall und Paul Du Gay (Hrsg.): Questions of cultural identity. London, S. 53–60.
- Bhabha, Homi K. ((2000) 2011): Die Verortung der Kultur. Unveränd. Nachdr. der 1. Aufl. Tübingen.
- Bhabha, Homi K. (2011): Our neighbours, ourselves. Contemporary reflections on survival. Berlin, New York.
- Bhabha, Homi K. (2014): Globalisierung und Ambivalenz. In: Isolde Charim (Hrsg.): Lebensmodell Diaspora. Über moderne Nomaden. Bielefeld, S. 53–64.
- Bhabha, Homi K. (2015): Von Mimicry und Menschen. Die Ambivalenz des kolonialen Diskurs. In: Andreas Langenohl, Ralph J. Poole und Manfred Weinberg (Hrsg.): Transkulturalität. Klassische Texte. Bielefeld, S. 113–124.
- Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen. 7., unveränd. Aufl. München.
- Bieger, Thomas; Laesser, Christian; Beritelli, Pietro (2011): Destinationsstrukturen der 3. Generation : Der Anschluss zum Markt. Working Paper. Universität St. Gallen. Online verfügbar unter: https://www.alexandria.unisg.ch/206537/1/dmo_next-generation_2011-10.pdf, zuletzt geprüft am: 14.11.2016.
- Bieger, Thomas; Derungs, C.; Riklin, T.; Widmann, F.: Das Konzept des integrierten Standortmanagements. In: Pechlaner, H.; Fischer, E.; Hammann, E.- M. (Hrsg.) (2006): Standortwettbewerb und Tourismus: Regionale Erfolgsstrategien, Berlin, S. 11–26.
- Bieri, Martin (2012): Neues Landschaftstheater. Landschaft und Kunst in den Produktionen von «Schauplatz International». Bielefeld.
- Bimonte, Salvatore; Punzo, Lionello F. (2016): Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory. In: *Annals of Tourism Research* 58, S. 128–139.
- Binkhorst, Esther; Dekker, Teun Den (2009): Agenda for co-creation tourism experience research. In: *Journal of hospitality marketing & management* 18 (2/3), S. 311–327.
- Bishop, Claire (2012): Artificial hells. Participatory art and the politics of spectatorship. London.

- Bockhorst, Hildegard (Hrsg.) (2012): Handbuch Kulturelle Bildung. München.
- Bohnert, Julia; Jekel, Thomas (2008): Weltkulturerbe und sozialer Raum: wahrgenommen, erdacht und gelebt. Das Beispiel Hampi, Karnnataka, Indien. In: Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (Hrsg.): Welterbe und Tourismus. Schätzen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck, S. 87–102.
- Bojarra-Becker, Elke et al. (2016): Daseinsvorsorge und gleichwertige Lebensverhältnisse neu denken: Perspektiven und Handlungsfelder. Positionspapier aus der ARL, No. 108. Academy for Spatial Research and Planning (ARL) – Leibniz Forum für Raumwissenschaften. Online verfügbar unter <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/146551/1/867843810.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bölling, Lars (Hrsg.) (2004): Mitten am Rand. Auf dem Weg von der Vorstadt über die Zwischenstadt zur regionalen Stadtlandschaft. Gottlieb Daimler- und Karl Benz-Stiftung; Berliner Kolloquium. Wuppertal.
- Borwick, Doug; Bacon, Barbara Schaffer (2012): Building communities, not audiences. The future of the arts in the United States. Winston-Salem, N.C.
- Bourdieu, Pierre ((1979) 2007): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (2006): Sozialer Raum, symbolischer Raum (1989). In: Jörg Dünne, Stephan Günzel, Hermann Doetsch und Roger Lüdeke (Hrsg.): Raumtheorie. Grundagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main, S. 354–367.
- Bourriaud, Nicolas (2008): Relational aesthetics. [Nachdr.]. Dijon.
- Brake, Anna (2015): Zur empirischen Rekonstruktion sozialer Praxis. Methodische Anforderungen und methodologische Reflexion aus der Perspektive Bourdieu'scher Praxistheorie. In: Franka Schäfer (Hrsg.): Methoden einer Soziologie der Praxis. Bielefeld, S. 59–89.
- Breger, Claudia; Döring, Tobias (Hrsg.) (1998): Figuren der/des Dritten. Erkundungen kultureller Zwischenräume. Amsterdam, Atlanta, GA.
- Bruner, Edward M. (1991): Transformation of self in tourism. In: *Annals of Tourism Research* 18 (2), S. 238–250.
- Brushwood Rose, Chloë (2016): The subjective spaces of social engagement: Cultivating creative living through community-based digital storytelling. In: *Psychoanalysis, Culture & Society* 21 (4), S. 386–402.
- Budde, Wolfgang (Hrsg.) (2006): Sozialraumorientierung. Wege zu einer veränderten Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Bundesamt für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2014): Referenz Kreise/Kreisregionen zu Kreistypen. Online verfügbar unter <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen2/Downloadangebote.html?nn=443222>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesamt für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2016): Städtische und ländliche Regionen in Europa. Online verfügbar unter http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Topthemen/staedtische_laendliche_regionen_europas.html;jsessionid=E069667DBFF209074545182DA97FBC4D.live21304?nn=430172, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesamt für Kultur (BAK) der Schweiz (2016): Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz. Online verfügbar unter <http://www.bak.admin.ch/>

- kulturerbe/04335/04341/04342/index.html?lang=de, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesamt für Kultur (BAK) der Schweiz 2016 (2012): Lebendige Traditionen. Rückblick 2012. Online verfügbar unter <http://www.lebendige-traditionen.ch/informationen/00269/00271/index.html?lang=de>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2014a): Bundes+programm «Ländliche Entwicklung». Online verfügbar unter http://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/BULE/bule_node.html, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2014b): Leitfaden integrierte ländliche Entwicklung. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/LeitfadenIntegrierteLaendlicheEntwicklung.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2014): Modellvorhaben Land(auf)Schwung. Innovativ für lebenswerte ländliche Räume. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Land-auf-schwung-Leitfaden.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2015): Ländliche Räume verstehen. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/LR-verstehen.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2016): Ländliche Räume. Foerderung 2014-2020. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/03_Foerderung/Europa/_texte/Foerderung2014-2020.html?nn=5774216¬First=true&docId=5493798, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Online verfügbar unter <http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=546280.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie; BMWi (2015 b): BMWi-Projekt «Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?». Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/C-D/destination-buehne-ausschreibung-teilnehmer-bewerbungsaufruf,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum (2015): Zuschauerbefragung Straßentheaterfestivals in Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.theater-im-oeffentlichen-raum.de/files/downloads/ZuschauerbefragungStrassentheaterfestivalsDeutschland1.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.

- Bundesverband Theater im Öffentlichen Raum (o.J.): Aufgaben. Online verfügbar unter <http://www.theater-im-oeffentlichen-raum.de>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Burg Wildenberg (2010): Von der Reaktualisierung eines Unorts. In: Matthias Däumer (Hrsg.): Unorte. Spielarten einer verlorenen Verortung; kulturwissenschaftliche Perspektiven. Bielefeld, S. 231–264.
- Bürker, Michael (2013): «Die unsichtbaren Dritten». Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement. Wiesbaden.
- Burzan, Nicole (2008): Soziologie sozialer Ungleichheiten. In: Georg Kneer (Hrsg.): Handbuch Spezielle Soziologien. Wiesbaden, S. 525–538.
- Burzan, Nicole (2010): Zur Debatte um die Verknüpfung qualitativer und quantitativer Sozialforschung. In: Anne Honer, Michael Meuser und Michaela Pfadenhauer (Hrsg.): Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler. Wiesbaden, S. 93–102.
- Butler, Judith P. (1993): Bodies that matter. On the discursive limits of «sex». New York, NY.
- Camp, Marc-Antoine; Eggmann; Taufer, Barbara (Hrsg.) (2015): Reiseziel: Immaterielles Kulturerbe. Ein interdisziplinärer Dialog = Destination: patrimoine culturel immatériel : un dialogue interdisciplinaire. Zürich.
- Carol Westrik (2015b): World Heritage and Sustainable Tourism: A Multifaceted Relationship. In: Marie-Theres Albert (Hrsg.): Perceptions of Sustainability in Heritage Studies. Berlin: De Gruyter, S. 203–214.
- Certeau, Michel de (1988): Gehen in der Stadt. In: Michel de Certeau (Hrsg.): Kunst des Handelns. Berlin, S. 179–208.
- Certeau, Michel de (Hrsg.) (1988): Kunst des Handelns. Berlin.
- Certeau, Michel de (2006): Praktiken im Raum (1980). In: Jörg Dünne, Stephan Günzel, Hermann Doetsch und Roger Lüdeke (Hrsg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main, S. 343–353.
- Certeau, Michel de; Voullié, Ronald (1988): Kunst des Handelns. Berlin.
- Charim, Isolde (Hrsg.) (2014): Lebensmodell Diaspora. Über moderne Nomaden, Bielefeld.
- Choi, Suh-hee; Cai, Liping A. (2016): Dimensionality and associations of country and destination images and visitor intention. In: *Place Branding and Public Diplomacy* 12 (4), S. 268–284.
- Christaller, Walter (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena.
- Cimeli, Manuela (2015): Lebendige Traditionen in der urbanen Gesellschaft / Bundesamt für Kultur; Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hrsg.). [Red.: Manuela Cimeli]. Les traditions vivantes dans la société urbaine. Baden.

- Clifford, James (2015): Über ethnographische Allegorie. In: Andreas Langenohl, Ralph J. Poole und Manfred Weinberg (Hrsg.): *Transkulturalität. Klassische Texte*. Bielefeld, S. 259–278.
- Cohen, Erik (1979): Rethinking the sociology of tourism. In: *Annals of Tourism Research* 6 (1), S. 18–35.
- Comaroff, John L.; Comaroff, Jean (2009): *Ethnicity, Inc.* Chicago, Ill.
- Däumer, Matthias (Hrsg.) (2010): *Unorte. Spielarten einer verlorenen Verortung: kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Bielefeld.
- Debarbieux, Bernard; Staszak, Jean-François; Tebbaa, Ouidad: Editorial – Tourismus und Identitäten im Wandel. In: *Via@, Tourismus und Identitäten im Wandel* 2012 (n 2). Online verfügbar unter http://www.viatourismreview.net/Editorial2_DE.php, zuletzt geprüft am 28.05.2016.
- Debiel, Stefanie; Engel, Alexandra; Hermann-Stietz, Ina; Litges, Gerhard; Penke, Swantje; Wagner, Leonie (Hrsg.) (2012): *Soziale Arbeit in ländlichen Räumen*. Wiesbaden.
- Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (DUK) (2015): *Immaterielles Kulturerbe. Wissen. Können. Weitergeben. Bundesweites Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes*. Unter Mitarbeit von Deutsches Ministerium für Kultur und Medien. Online verfügbar unter http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/Immaterielles_Kulturerbe_Broschuere_deutsch.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (DUK) (2016): *Das Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes*. Online verfügbar unter <http://www.unesco.de/kultur/immaterielles-kulturerbe/konvention.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2011/2012): *Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2011/2012*. Online verfügbar unter file:///C:/Users/User/Downloads/qualitaetsmonitor_deutschland_tourismus_2011_2012_dwif.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2014): *Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2013. Edition 2014*. Online verfügbar unter https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/ITB_Fassung_DZT_Broschuere_Web_280214_2.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2015): *Weltweites Marketing für das Reiseland Deutschland*. Online verfügbar unter https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_Imageflyer_210x297_DE_WEB.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Deutscher Bundestag (2007): *Schlussbericht der Enquete-Kommission «Kultur in Deutschland»* (Drucksache 16/7000). Online verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Deutscher Tourismusverband (DTV) (2006a): *Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Kurzfassung*. Deutscher Tourismusverband (DTV). Online verfügbar unter http://www.dwif.de/images/stories/Referenzen/Staedtetourismus_Kulturtourismus_Kurzfassung_dwif.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.

- Deutscher Tourismusverband (DTV) (2006b): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung. Online verfügbar unter http://www.dwif.de/images/stories/Referenzen/Staedtetourismus_Kulturtourismus_Langfassung_dwif.pdf.
- Diaz-Bone, Rainer; Weischer, Christoph (Hrsg.) (2015): Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- DIE WELT (2016): Sieben Schlösser wollen mehr als 700 000 Besucher anlocken. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/regionales/niedersachsen/article154895606/Sieben-Schloesser-wollen-mehr-als-700-000-Besucher-anlocken.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Dillmann, Martina / Dreyer, Matthias (2011): «Fisch sucht Fahrrad» – Partnerschaften zwischen Kultur und Tourismus aus Sicht der Transaktionskostentheorie. In: Andrea Hausmann und Laura Murzik (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden, S. 155–173.
- Dorsch, Sebastian: Space/Time practices and the production of space and time: an introduction. In: *Historical Social Research*, 38 (2013), S. 7–21, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Drdra-Kühn, Karin / Wiegand, Dietmar (2011): Netzwerke und Kooperationen - das kulturtouristische Potential im ländlichen Raum. In: Andrea Hausmann und Laura Murzik (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden, S. 139–154.
- Drews, Katja (2016): Zeitschriftenreview. Disziplinen, Themen, Methoden der wissenschaftlichen Behandlung von Kulturtourismus. Aktuelle Debatten in internationalen Journals. In: *Zeitschrift für Kulturmanagement* 2016 (2), S. 145–151.
- Drilling, Matthias (2014): Die Metapher vom Raum als soziale Landschaft: Perspektiven zur Überwindung der Dichotomie von Quartierskonzeptionen. In: Olaf Schnur (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. 2. Aufl. 2014. aktualisierte und erweiterte. Wiesbaden, S. 77–89.
- Drilling, Matthias; Oehler, Patrick (Hrsg.) (2016): Soziale Arbeit und Stadtentwicklung. Forschungsperspektiven, Handlungsfelder, Herausforderungen. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Drilling, Matthias; Oehler, Patrick (2016): Soziale Arbeit und Stadtentwicklung aus einer planungsbezogenen Perspektive. In: Matthias Drilling und Patrick Oehler (Hrsg.): Soziale Arbeit und Stadtentwicklung. Forschungsperspektiven, Handlungsfelder, Herausforderungen. 2. Auflage. Wiesbaden, S. 87–109.
- Droß, Kerstin (2006): Zum Einsatz von Geoinformationssystemen in Geschichte und Archäologie. In: *Historical Social Research* 3 (31), S. 279–287. Online verfügbar unter <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/4999>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Du Cros, Hilary; McKercher, Bob (2014): *Cultural Tourism* 2nd Edition. New York.
- Dünne, Jörg; Günzel, Stephan; Doetsch, Hermann; Lüdeke, Roger (Hrsg.) (2006): *Raumtheorie. Grundagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main.

- dwif Consulting; Harrer, Bernhard; Scharr, Silvia (2013): Tagesreisen der Deutschen. München (Schriftenreihe, 55). Online verfügbar unter [file:///C:/Users/User/Downloads/dwif_tagesreisen_der_deutschen_heft_55_2013_802018032%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/dwif_tagesreisen_der_deutschen_heft_55_2013_802018032%20(1).pdf), zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Eco, Umberto (1967/1986): Travels in hyperreality. Essays. San Diego.
- ECOSOC (2013): Report of the Secretary-General on «Science, technology and innvation, and the potential of culture, for promoting sustainable developement and achieving the Millinium Development Goals», for the 2013 Annual Ministerial Review. Geneva, UN Economic and Social Council, Substantive session of 2013, Geneva, 1–26 July 2013.
- Edensor, Tim (2012): Tourism and Performance. In: Tazim Jamal (Hrsg.): The Sage handbook of tourism studies. Paperback ed. Los Angeles, Calif., S. 543–557.
- Enser, Stephan (2005): Kulturtourismus. Historische, typologische und identitätsbildende Aspekte. In: Merz-Benz, Peter-Ulrich, Wagner, Gerhard (Hrsg.): Kultur in Zeiten der Globalisierung. Neue Aspekte einer soziologischen Kategorie. 1. Aufl. Frankfurt am Main, S. 185–207.
- Eßlinger, Eva, Schlechtriemen, Tobias, Schweitzer, Doris, Zons, Alexander (Hrsg.) (2010): Die Figur des Dritten. Ein kulturwissenschaftliches Paradigma. Berlin: Suhrkamp.
- Faber, Kerstin (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen. Neue Wege der Daseinsvorsorge. Leipzig.
- Fabian, Johannes (2015): Zeit und das Hervortreten des Anderen. In: Andreas Langenohl, Ralph J. Poole und Manfred Weinberg (Hrsg.): Transkulturalität. Klassische Texte. Bielefeld, S. 279–297.
- Fink, Tobias; Götzky, Doreen; Schneider, Wolfgang (2013): In die Zukunft mit Kultur! Kulturentwicklungskonzept für das Peiner Land. Online verfügbar unter https://www.uni-hildesheim.de/media/fb2/kulturpolitik/forschung/Kulturentwicklungskonzept_Peiner_Land_web.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Fischer, Robert (2013): Mobility and morality at the border – a Lefebvrian spatio-temporal analysis in early twentieth-century Ciudad Juárez and El Paso. In: Historical Social Research 3 (38), S. 176–196. Flagstad, Arvid; Hope, C. A. (2001): Strategic sucess in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. In: *Tourism Management* 22 (5), S. 445–461.
- Fletcher, Campbell; Pforr, Christof; Brueckner, Martin (2016): Factors influencing Indigenous engagement in tourism development: an international perspective. In: *Journal of Sustainable Tourism*, S. 1–21.
- Flick, Uwe (2011): Triangulation. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden.
- Florida, Richard (2006): The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. [Nachdr.] 1. Aufl. 2002. New York, NY.
- Florida, Richard L. (2012): The rise of the creative class. Revisited. 10th anniversary ed. New York.

- Föhl, Patrick S. (2012): Kulturregionen in Deutschland. Eine bundesweite Übersicht zu Zielen, Aufgaben und Organisationsformen. In: *Kulturmanagement & Kulturpolitik* (04), S. 1–28.
- Föhl Patrick S. (2012a): Strategie- und Maßnahmenplan zur kulturellen Entwicklung im Landkreis Ostprignitz-Ruppin – Auswertung einer nicht-repräsentativen Vor-Ort-Touristenbefragung. Online verfügbar unter: http://www.kulturstrategie-opr.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/Auswertung_Touristenbefragung_Kultur_OPR_final_01.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Föhl, Patrick S. (2013): Strategieprozess zur kulturellen Entwicklung im Landkreis Ostprignitz Ruppin »Abschlussbericht«. Online verfügbar unter http://www.kulturstrategie-opr.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/Strategieplan_Kultur_OPR_Abschlussbericht_2013.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Föhl, Patrick (2014): Strategische Kulturentwicklungsprozesse in ländlichen Räumen, in : Henze, Raphaela, Kultur im Off, Künzelsau, S. 11–16.
- Föhl, Patrick S.; Pein, Kerstin (2013), Strategieprozess zur kulturellen Entwicklung im Landkreis Ostprignitz-Ruppin, In: Norbert Sievers (Hrsg.): Thema: Kulturpolitik und Planung. 1. Aufl. Essen: Klartext-Verl. (Jahrbuch für Kulturpolitik, 13), S. 175–183.
- Föhl, Patrick S.; Sievers, Norbert (2013): Kulturentwicklungsplanung. Zur Renaissance eines alten Themas der Neuen Kulturpolitik. In: Norbert Sievers (Hrsg.): Thema: Kulturpolitik und Planung. 1. Aufl. Essen: Klartext-Verl. (Jahrbuch für Kulturpolitik, 13), S. 63–82.
- Föhl, Patrick S.; Wolfram, Gernot (2016) : Transformation und Community Building. Neue Denk- und Handlungsansätze in der Praxis von Kulturentwicklungsprozessen. In: *Kulturpolitische Mitteilungen* 2016 (152 (1)), S. 30–33.
- Föhl, Patrick S.; Pröbstle, Yvonne (2011): Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus. In: Andrea Hausmann und Laura Murzik (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden, S. 112–138.
- FOKUS (2016): Sieben Schlösser wollen mehr als 700 000 Besucher anlocken. Online verfügbar unter http://www.focus.de/regional/niedersachsen/tourismus-sieben-schloesser-wollen-mehr-als-700-000-besucher-anlocken_id_5486353.html, zuletzt geprüft am 1986.
- FONDS Darstellende Künste (o.J.): Ziele und Aufgaben. Online verfügbar unter <http://www.fonds-daku.de>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Forster, Stefan; Gredig, Hansjürg (2015): Image, Identifikation und Wertschöpfung. Das touristische Interesse an lebendigen Traditionen aus Graubünden. In: Marc-Antoine Camp, Eggmann und Barbara Taufer (Hrsg.): Reiseziel: Immaterielles Kulturerbe. Ein interdisziplinärer Dialog = Destination: patrimoine culturel immatériel : un dialogue interdisciplinaire. Zürich, S. 99–110.
- Foucault, Michel ((frz. 1966) 2013): Die Heterotopien. Der utopische Körper – Zwei Radiovorträge. Frankfurt am Main.
- Foucault, Michel (2006): Von anderen Räumen. In: Jörg Dünne, Stephan Günzel, Hermann Doetsch und Roger Lüdeke (Hrsg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main, S. 317–327.

- Freigang, Yasmin; Rüschoff-Thale, Barbara (Hrsg.) (2014): Die Kulturagenda Westfalen. Kulturentwicklungsplanung für Westfalen-Lippe. Münster.
- Freyer, Walter (2006): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. München.
- Friedman, Thomas L.; Bayer, Michael; Freundl, Hans; Pfeiffer, Thomas (2006): Die Welt ist flach. Eine kurze Geschichte des 21. Jahrhunderts. 1. Aufl. Frankfurt am Main.
- Fuchs, Katharina Mira (2013): Kulturelle Vielfalt. Kulturelle Vielfalt durch die Gestaltung «dritter Räume». In: *Kulturmanagement & Kulturpolitik*, 12/2013 (38).
- Fuchs, Max (2015): Kulturelle Bildungspolitik und Educational Governance. Politische Rahmenbedingungen, neue Akteurskonstellationen und Motivationen. Hrsg. v. KuBi online. Handbuch Kulturelle Bildung. Online verfügbar unter <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildungspolitik-educational-governance-politische-rahmenbedingungen-neue>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Füssel, Marian (2015): Praktiken historisieren. Geschichtswissenschaft und Praxistheorie im Dialog. In: Franka Schäfer (Hrsg.): *Methoden einer Soziologie der Praxis*. Bielefeld, S. 267–287.
- Garaeva, Gulnaz (2012): «Interkulturalität?» oder: Kritische Überlegungen zu interkulturellen Aspekten des Tourismus 4 (2), S. 209–220.
- Gawda Nicodemus, Anne (2014): Small is Beautiful. Creative Placemaking in Rural Communities. In: *Grantmakers in the Arts Reader* 25 (2), S. 2–8. Online verfügbar unter http://metrisarts.com/wp-content/uploads/2014/07/GIA-Reader-25-2_Nicodemus.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Geertz, Clifford ((1983) 1987): *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. 1. Aufl. Frankfurt am Main.
- Geertz, Clifford (2006): *The interpretation of cultures. Selected essays*. [Nachdr.]. New York.
- Geodateninfrastruktur Deutschland (GDI-DE) (2016a): Geodaten aus ganz Europa nutzen. Online verfügbar unter <http://www.geoportal.de/DE/GDI-DE/INSPIRE/inspire.html?lang=de>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Geodateninfrastruktur Deutschland (GDI-DE) (2016b): Was ist INSPIRE? Online verfügbar unter http://www.geoportal.de/SharedDocs/Downloads/DE/GDI-DE/Flyer-Broschueren/InfoFlyer-INSPIRE.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Gerhardt Fink, Sabine; Landkammer, Nora; Schürch, Anna (2010): *Quergelesen und zurückgespröchen. Ein Dialog zu Performancetheorie und Vermittlung*. Zürich University of the Arts; Department of Cultural Analysis; Institut für Arts Education (2). Online verfügbar unter http://iae.zhdk.ch/fileadmin/data/iae/documents/Art_Education_Research_1_2__gebhardt_schuerch_landkammer.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences (Hrsg.) (2014): *Historical Social Research – Historische Sozialforschung (HRS); An International Journal for the Application of Formal Methods to History*. Köln (149, 39 (2014) 3).

- Giddens, Anthony (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Studienausg., 3. Aufl. Frankfurt.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (2005): Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung. 2., korrigierte Aufl. Bern.
- Glazze, Georg (Hrsg.) (2009): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld.
- Glogner, Patrick; Föhl, Patrick S. (Hrsg.) (2010): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden.
- Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (Hrsg.) (2016): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden.
- Goffman, Erving (1959): The presentation of self in everyday life. Garden City, N.Y.
- Görllich, Joachim (2013): Wa(h)re Kultur. Das «Kalam-Festival» im nördlichen Hochland von Papua-Neuginea. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld, S. 181–215.
- Gottdiener, Mark (1993): A Marx for our time: Henri Lefebvre and the production of space. In: *Sociological Theory* 11 (1), S. 129–134. Online verfügbar unter <http://philpapers.org/rec/GOTAMF-2>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Götzky, Doreen (2012): Kulturpolitik in ländlichen Räumen. Eine Untersuchung von Akteuren, Strategien und Diskursen am Beispiel des Landes Niedersachsen. Univ., Diss. Hildesheim.
- Götzky, Doreen (2014): Breitenkultur – ein Thema für die Kulturpolitik? Empirische Erkenntnisse aus Niedersachsen. In: Wolfgang Schneider (Hrsg.): Weißbuch Breitenkultur. Kulturpolitische Kartografie eines gesellschaftlichen Phänomens am Beispiel des Landes Niedersachsen. Hildesheim, S. 37–44.
- Götzky, Doreen (2015): Kulturförderung in ländlichen Räumen. Herausforderungen und Strategien am Beispiel des Landes Niedersachsen. In: Norbert Sievers (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2014. Thema: Neue Kulturförderung. Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen. 1. Aufl. Essen, S. 241–248.
- Götzky, Doreen (2016): Breitenkultur – ein Thema für die Publikumsforschung? In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden, S. 455–480.
- Gravari-Barbas, Maria; Jacquot, Sébastien: Editorial – Welterbe, Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Afrika: Aussagen, Konzepte und Herausforderungen. In: *Via@ – Internationale Interdisziplinäre Tourismuszeitschrift* 2013 (2(5)), S. 1–15. Online verfügbar unter: http://www.viatourismreview.net/Editorial3_DE.php, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Groß, Matilde S. (2011): Genuss im Tourismus. Slow Food und andere kulinarische Genussformen mit touristischer Bedeutung. In: *Slow Tourism: Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. München, S. 217–239.
- Grünewald-Steiger, Andreas (Hrsg.) (2007): Forum Kultur: Kulturtourismus. Qualitäten des kultivierten Reisens; [Dokumentation des Symposiums «Forum Kultur: «Qualitäten des Kultivierten Reisens», 23. und 24. April 2007 an der Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel]. Norderstedt.

- Gyr, Ueli (2010): Reisekultur und Urlaubsanalyse. Standorte und Forschungstrends in neueren Untersuchungen. In: Burkhart Lauterbach (Hrsg.): Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld. Würzburg, S. 35–49.
- Gyr, Ueli (2015): Zwischen Praxis und Analytik: Kulturerbe und Regionalkultur. Ein Kommentar. In: Marc-Antoine Camp, Eggmann und Barbara Taufer (Hrsg.): Reiseziel: Immaterielles Kulturerbe. Ein interdisziplinärer Dialog = Destination: patrimoine culturel immatériel: un dialogue interdisciplinaire. Zürich, S. 125–129.
- Habermas, Jürgen ((1985) 1988): Der philosophische Diskurs der Moderne. Zwölf Vorlesungen. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen ((1962) 2013): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft ; mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Zugl.: Marburg, Univ., Habil.-Schr., 1961. 13. Aufl. Frankfurt am Main.
- Hall, Stuart; Du Gay, Paul (Hrsg.) (1996): Questions of cultural identity. London.
- Hausmann, Andrea: Das Marktsegment Kulturtourismus – Handlungsstrategien für Museen. In: Kulturmanagement & Kulturpolitik, 5_2008, S. 2.
- Hausmann, Andrea; Murzik, Laura (Hrsg.) (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Häussermann, Hartmut (2004): Stadtsoziologie. Eine Einführung. Frankfurt am Main.
- Heimberg, Liliana; Schmidt, Yvonne; Siegfried, Kathrin (2015): Freilichttheater – eine Tradition auf neuen Wegen. Baden.
- Heinze, Thomas (2003): Kommunikationsmanagement; Kommunikationstheorie; Wissenstransfer; Tourismus. Wissen und Kommunikation in Bildung, Kultur und Tourismus. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Heinze, Thomas (2008): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Helmbrecht, Michael (2005): Erosion des «Sozialkapitals»? Eine kritische Diskussion der Thesen Robert D. Putnams. Bielefeld.
- Herntrei, Marcus (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? Zugl.: Padeborn., Univ., Diss., 2013. Wiesbaden.
- Hidayet Kislali; Mihalis Kavaratzis; Michael Saren (2016): Rethinking destination image formation. In: *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 10 (1), S. 70–80.
- Hienert, Daniel (2014): Grundlagen der Informationssuche, Informationsvisualisierung und Informationsverarbeitung für die Integration von interaktiven Visualisierungen in der Websuche. In: GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences (Hrsg.): Historical Social Research – Historische Sozialforschung (HRS); An International Journal for the Application of Formal Methods to History. Köln (149, 39 (2014) 3), S. 193–285.

- Hildebrandt, Paula Maria (2013): Staubaufwirbeln. Oder die Kunst der Partizipation. Online verfügbar unter <http://e-pub.uni-weimar.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/2158>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Hinterhuber, Hans H. (2007): Leadership Strategisches Denken systematisch schulen von Sokrates bis heute. 4. Auflage. Frankfurt a.M..
- Hlavac, Christian (2011): Langsamtourismus; Ländlicher Raum. Gemeinsamkeiten und Widersprüche. In: *Slow Tourism : Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. München, S. 163–174.
- Hoidn, Barbara (Hrsg.) (2016): *Demo:Polis. Das Recht auf Öffentlichen Raum*. Unter Mitarbeit von Ricky Burdett, Frauke Burgdorff, Susan Chin, Susannah Drake, Andrew Keen, Regula Lüscher et al. Park Books AG; Akademie der Künste; Ausstellung Demo:Polis. Zürich.
- Honer, Anne; Meuser, Michael; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2010): *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*. Wiesbaden.
- hooks, bell (2009): *Belonging. A culture of place*. 1. publ. New York, NY.
- Hühn, Melanie (Hrsg.) (2010): *Transkulturalität, Transnationalität, Transstaatlichkeit, Translokalität. Theoretische und empirische Begriffsbestimmungen*. Berlin, Münster.
- Illouz, Eva (2003): *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Unter Mitarbeit von Andreas Wirthensohn. Frankfurt, New York.
- Institut für Demokratische Entwicklung und Soziale Integration (DESI) (2012): *Stand der kommunalen Integrationspolitik in Deutschland*. Online verfügbar unter http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Sonderveroeffentlichungen/2012/DL_StandKommunaleIntegrationspolitik.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Institut für Museumsforschung (2014): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2013*. Heft 68.
- Isenberg, Wolfgang (2011): Die Exotik der Heimat. Aneignung und Inszenierung von Nähe im Tourismus. In: *Slow Tourism : Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. München, S. 241–256.
- Jafari, Jafar: Understanding the Structure of Tourism – An Avant Propos to Studying its Costs and Benefits. In: AIST (Hrsg.), *Wechselwirkungen zwischen Nutzen und Kosten des touristischen Angebots*, Berichte anl. des 32. AIST-Kongresses vom 12. bis 19. September 1982 in Zagreb, Plivice und Zadar, St. Gallen 1982, S. 51–72.
- Jakobson, Roman (1992): *Semiotik. Ausgewählte Texte 1919–1982*. 1. Aufl. Frankfurt.
- Jamal, Tazim (Hrsg.) (2012): *The Sage handbook of tourism studies*. Los Angeles, Calif.
- Jamal, Tazim; Hill, Steve (2004): Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism. In: *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9 (4), S. 353–372.

- Janssens, Angélique; Pelzer, Ben (2014): Lovely little Angels in Heaven? The Influence of Religiously Determined Cultural Life Scripts on Infnat Survival in the Netherlands, 1880–1920. In: *Historical Social Research – Historische Sozialforschung* 39 (1) (147), S. 19–47. John, Hartmut; Schild, Hans-Helmut; Hieke, Katrin (2015): Museen und Tourismus, Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch.
- Jung, Norbert; Albrecht, Glenn (Hrsg.) (2014): Vom Sinn der Heimat. Bindung, Wandel, Verlust, Gestaltung – Hintergründe für die Bildungsarbeit. Opladen.
- Kagermeier, Andreas; Köller, Julia; Stors, Natalie (2015): Share Economy im Tourismus. Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (tw)* 7 (2), S. 117–146.
- Kagermeier, Andreas; Steinecke, Albrecht; Freitag, Charlotte (Hrsg.) (2011): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potenziale, Nutzung, Management. Paderborn.
- Kant, Immanuel ((1790) 2014): Kritik der Urteilskraft, in: Werkausgabe. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main.
- Kegler, Karl. R. (2016): Zentrale Orte. Transfer als «Normalisierung». In: *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* 15 (1), S. 36–80. Online verfügbar unter <file:///C:/Users/User/Documents/RaumZeitForschung/Raumplanung/1080-4073-1-PB.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Keith, Michael, Pile, Steve (Hrsg.) (1993): *Place and the Politics of Identity*. London.
- Kelle, Udo (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. In: *Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden.
- Keller, Barbara (2015): *Lebendige Traditionen ausstellen / Bundesamt für Kultur; Verband der Museen der Schweiz; Museum für Kommunikation; Alpines Museum der Schweiz* (Hrsg.). [Red.: Barbara Keller]. *Exposer les traditions vivantes*. Baden.
- Kessl, Fabian (Hrsg.) (2005/2012): *Handbuch Sozialraum*. Wiesbaden.
- Kessl, Fabian; Reutlinger, Christian (Hrsg.) (2006): *Schlüsselwerke der Sozialraumforschung. Traditionslinien in Texten und Kontexten*. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Keuchel, Susanne (Hrsg.) (2003): *Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing*. Zentrum für Kulturforschung; Symposium «Kulturregion Rheinschiene im Bürgerurteil», Bonn.
- Keuchel, Susanne (2005): Akzeptanz als Chance nutzen für mehr Publikum in Musiktheatern und Konzerten! Ein erster, zusammenfassender Bericht zum 8. KULTURBAROMETER. Online verfügbar unter http://www.miz.org/dokumente/kulturbarometer_zusammenfassung.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Keuchel, Susanne (2006): Gibt es 2050 noch ein Opernpublikum? Zu Ergebnissen des 8. Kulturbarometers. In: *politik und kultur* (März-April 2006), S. 7–8.
- Keuchel, Susanne (2011): Ist die Krise überwunden? Nachwuchsarbeit in Orchestern und Musiktheatern ist erwünscht. Ergebnisse aus dem 9. «KulturBarometer». In: *Das Orchester* (10), S. 33–37. Online verfügbar unter

- http://www.miz.org/dokumente/2011_KulturBarometer.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Keuchel, Susanne (2012a): Migration als Einflussfaktor auf Kunst und Kultur. Köln.
- Keuchel, Susanne (2012b): «Zwischen Xavier Naidoo und Stefan Raab ...». Köln.
- Keuchel, Susanne (2016): Zukünftige Herausforderungen der spartenübergreifenden Kulturpublikumsforschung. Ein Beitrag aus soziologischer Sicht. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden.
- Keuchel, Susanne; Aesch, Petra; Anhalt, Carola (Hrsg.) (2009): Das 1. Jugend-KulturBarometer. «Zwischen Eminem und Picasso ...»; mit einer ausführlichen Darstellung der Ergebnisse des Jugend-KulturBarometers sowie weiteren Fachbeiträgen zur empirischen Jugendforschung und Praxisbeispielen zur Jugend-Kulturarbeit. Zentrum für Kulturforschung. 2. Aufl. Bonn.
- Keuchel, Susanne; Graf, Frederik (2011b): Kulturforschung Südniedersachsen. Hrsg. v. Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)/Landschaftsverband Südniedersachsen. Online verfügbar unter <http://www.landschaftsverband.org/dokumente/kulturforschung-suedniedersachsen-endbericht.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Keuchel, Susanne; Wiesand, Andreas Johannes (2008): Das KulturBarometer 50+. «Zwischen Bach und Blues...»; Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage. 1. Aufl. Bonn.
- Kirchberg, Volker, Kulturerlebnis Stadt. Money, Art und Public Places, in: Göschel, Albrecht; Kirchberg, Volker (Hg.) (1998): Kultur in der Stadt. Stadtsoziologische Analysen zur Kultur. Opladen, S. 41–54.
- Kirshnblatt-Gimblett, Barbara (1995): Theorizing Heritage. In: *Ethnomusicology* (39), S. 376–380.
- Klüver, Dorit (2012): Pampaparadiese. Soziokultur in ländlichen Räumen. In: Stefanie Debiel, Alexandra Engel, Ina Hermann-Stietz, Gerhard Litges, Swantje Penke und Leonie Wagner (Hrsg.): Soziale Arbeit in ländlichen Räumen. Wiesbaden, S. 315–325.
- Klüver, Dorit (2015): Soziokultur auf dem Land. Abenteuer Alltag. In: Stiftung Niedersachsen (Hrsg.): Handbuch Soziokultur mit Projekten aus Niedersachsen, S. 37–39.
- Kneer, Georg (Hrsg.) (2008): Handbuch Spezielle Soziologien. Wiesbaden.
- Knoblich, Tobias J. (2016): Forschungsfragen und -befunde zur Publikumsentwicklung im Bereich Soziokultur. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden, S. 367–390.
- Kreckel, Reinhard (1975): Soziologisches Denken. Eine kritische Einführung. Opladen.
- Kreilkamp, Edgar (2015): Destinationsmanagement 3.0 – Auf dem Weg zu einem neuen Aufgabenverständnis. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* (tw) 7 (2), S. 187–206.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3., aktualisierte Aufl. Wiesbaden.

- Kuckartz, Udo (2014): *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden.
- Kulturland Brandenburg (o.J.): Kulturland Brandenburg. Die Dachmarke für kulturelle Vielfalt. Philosophie. Online verfügbar unter <http://www.kulturland-brandenburg.de/philosophie/>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Kulturland Brandenburg (2014), Kulturland Brandenburg. Exposé Themenjahr 2016 «Kulturgut Handwerk» (Handwerk zwischen Tradition und Innovation – AT). Online verfügbar unter: http://www.kulturland-brandenburg.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/exposee_kulturland-brandenburg2016.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Lacan, Jacques (1996): *Schriften I. 4. durchgesehene Auflage*. Hrsg. v. Norbert Haas. Weinheim.
- Lane, Ruth; Waite, Gordon (2001): Authenticity in tourism and Native Title: Place, time and spatial politics in the East Kimberley. In: *Social & Cultural Geography* 2 (4), S. 381–405.
- Langenohl, Andreas; Poole, Ralph J.; Weinberg, Manfred (Hrsg.) (2015): *Transkulturalität. Klassische Texte*. Bielefeld.
- Latour, Bruno (Hrsg.): *Making things public. Atmosphären der Demokratie*; [exhibition, ZKM, Center for Art and Media, Karlsruhe, March 20 – August 07, 2005]. Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe; Exhibiton. Karlsruhe: ZKM/Center for Art and Media.
- Latour, Bruno; Roßler, Gustav (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. 1. Aufl. Frankfurt am Main.
- Lau, Chammy Y.L.; Li, Yiping (2015): Producing a sense of meaningful place: evidence from a cultural festival in Hong Kong. In: *Journal of Tourism and Cultural Change* 13 (1), S. 56–77.
- Lauterbach, Burkhard (2006): *Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkswirtschaftlichen Kulturwissenschaft*. Würzburg.
- Lauterbach, Burkhard (Hrsg.) (2010): *Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld*. Würzburg.
- Lauterbach, Burkhard (2010): «Wachmann greift Queen an». Anmerkungen zum kulturwissenschaftlichen Interesse an einer Erkundung der touristisch bereiten Einheimischen. In: Burkhard Lauterbach (Hrsg.): *Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld*. Würzburg: Königshausen & Neumann (Kulturtransfer, 6), S. 109–133.
- Lauterbach, Burkhard (2011): Das Spannendste am Tourismus – die Einheimischen? In: Marius Risi (Hrsg.): *Alpenland. Terrain der Moderne*; [eine Publikation des Instituts für Kulturforschung Graubünden, Ikg]. Münster [u.a.], S. 25–40.
- Lauterbach, Burkhard R. (2013): *Städtetourismus. Kulturwissenschaftliche Studien; eine Einführung*. Würzburg.
- Lefebvre, Henri (2004 (frz. 1992)): *Rhythmanalysis. Space, time, and everyday life*. London, New York: Continuum (Athlone Contemporary European Thinkers).

- Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/academiccompletetitles/home.action>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Lefèbvre, Henri (2006): Die Produktion des Raumes. In: Jörg Dünne, Stephan Günzel, Hermann Doetsch und Roger Lüdeke (Hrsg.): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main, S. 330–342.
- Lefèbvre, Henri; Nicholson-Smith, Donald ((1974) 1992): *The production of space*. Reprint. Oxford.
- Lengersdorf, Diana (2015): Ethnografische Erkenntnisstrategien zur Erforschung sozialer Praxis. In: Franka Schäfer (Hrsg.): *Methoden einer Soziologie der Praxis*. Bielefeld, S. 177–198.
- Lindner, Markus H. (2013): Sharing and Protecting. Der Umgang mit Chancen und Risiken des Tourismus in nordamerikanischen Indianerreservationen. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): *Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus*. Bielefeld, S. 244–273.
- Lippe, Peter von der (2011): Wie groß muss meine Stichprobe sein, damit sie repräsentativ ist? Wie viele Einheiten müssen befragt werden? Was heißt «Repräsentativität»? Online verfügbar unter <http://www.von-der-lippe.org/dokumente/Wieviele.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Lippe, Peter von der; Kladroba, Andreas (2002): Repräsentativität von Stichproben. Online verfügbar unter <http://www.von-der-lippe.org/dokumente/Repraesentativtaet.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Lopata, Helena Z. (Hrsg.) (1973): *Marriages and Families*. New York.
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Löw, Martina (2008): Stadt- und Raumsoziologie. In: Georg Kneer (Hrsg.): *Handbuch Spezielle Soziologien*. Wiesbaden, S. 606–622.
- Löw, Martina; Steets, Silke; Stoetzer, Sergej (2008): *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. 2., aktualisierte Aufl. Opladen.
- Löw, Martina; Sturm, Gabriele (2005): *Raumsoziologie*. In: Fabian Kessl (Hrsg.): *Handbuch Sozialraum*. 1. Aufl. Wiesbaden, S. 31–48.
- Luger, Kurt (2008): Welterbe-Tourismus. Ökonomie, Ökologie und Kultur in weltgesellschaftlicher Verantwortung. In: Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (Hrsg.): *Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit*. Innsbruck, S. 17–42.
- Luger, Kurt (2010): Tradition, Ritual, Inszenierung. Kulturelles Erbe im Spannungsfeld von bewahrender Pflege und touristischer Vereinnahmung. In: Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (Hrsg.): *Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen*. Innsbruck, S. 15–44.
- Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.) (2008): *Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit*. Innsbruck.
- Luger, Kurt; Wöhler, Karlheinz (Hrsg.) (2010): *Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen*. Innsbruck.

- MacCannell, Dean (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In: *American Journal of Sociology* 79 (3), S. 589–603.
- MacCannell, Dean (1999): *The tourist. A new theory of the leisure class ; with a new foreword by Lucy R. Lippard and a new epilogue by the author.* Rev. ed. Berkeley.
- Malsch, Thomas; Schmitt, Marco (Hrsg.) (2014): *Neue Impulse für die soziologische Kommunikationstheorie. Empirische Widerstände und theoretische Verknüpfungen.* Wiesbaden.
- Mandel, Birgit (1996): *Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italtouristen der 50er und 60er Jahre.* Frankfurt/M.
- Mandel, Birgit (Hrsg.) (2005): *Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft.* Bielefeld.
- Mandel, Birgit (Hrsg.) (2008): *Audience development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung.* München.
- Mandel, Birgit (2008): *Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft.* In: Birgit Mandel (Hrsg.): *Audience development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung.* München, S. 17–72.
- Mandel, Birgit (2012a): *Tourismus und Kulturelle Bildung. Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse.* München.
- Mandel, Birgit: *Kulturvermittlung, Kulturmanagement und Audience Development als Strategien für Kulturelle Bildung.* In: Bockhorst (Hrsg.) 2012b – *Handbuch Kulturelle Bildung*, S. 279–283.
- Mandel, Birgit (2013a): *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen.* Bielefeld.
- Mandel, Birgit (2013b): *Kulturmanagement als zentraler Akteur einer konzeptbasierten Kulturpolitik.* In: Norbert Sievers (Hrsg.): *Thema: Kulturpolitik und Planung.* 1. Aufl. Essen (Jahrbuch für Kulturpolitik, 13), S. 325–332.
- Mandel, Birgit (2016a): *40 Jahre sind (nicht) genug. Die KuPoGe in der Midlife-Crisis?* In: *Kulturpolitische Mitteilungen* (154 (3)), S. 48–49.
- Mandel, Birgit (Hrsg.) (2016b): *Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens.* 1. Auflage. Bielefeld.
- Mandel, Birgit; Redlberger, Melanie; Gerhards, Klaus (Hrsg.) (2013): *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen.* Bielefeld.
- Mandel, Birgit; Renz, Thomas (2016): *Neue Ansätze der Kulturnutzerforschung.* In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde.* 1. Aufl. 2016. Wiesbaden, S. 587–610.
- Manderscheid, Katharina (2006): *Pierre Bourdieu – ein ungleichheitstheoretischer Zugang zur Sozialraumforschung.* In: Fabian Kessl und Christian Reutlinger (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Sozialraumforschung. Traditionslinien in Texten und Kontexten.* 1. Aufl. Wiesbaden, S. 155–171.

- Markusen, Ann; Gawda, Anne (2010 a): Creative Placemaking. A White Paper for The Mayors' Institute on City Design, a leadership initiative of the National Endowment for the Arts in partnership with the United States Conference of Mayors and American Architectural Foundation. National Endowments of the Arts. Washington, DC. Online verfügbar unter <file:///C:/Users/User/Documents/Lit%20nur%20hier/CreativePlacemaking-Paper.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Markusen, Ann; Gadwa, Anne (2010 b): Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. In: *Journal of Planning Education and Research* 29 (3), S. 379–391.
- Markusen, Ann; Gawda, Anne (2012): Creative Placemaking 2.0. In: *Grantmakers in the Arts Reader* 23 (2). Online verfügbar unter <http://www.giarts.org/article/creative-placemaking-20>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Markusen, Ann; Gawda Nicodemus, Anne (2014): Creative Placemaking: How to do it well. In: *Community Development Investment Review*. Online verfügbar unter <http://metrisarts.com/wp-content/uploads/2015/02/creative-placemaking-how-to-do-it-well.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Martin, Olaf (2013): Kultur auf dem Lande(e)? Sprechblasen, Illusionen und Möglichkeiten einer Kulturpolitik im ländlichen Raum. In: Norbert Sievers (Hrsg.): Thema: Kulturpolitik und Planung. 1. Aufl. Essen: Klartext-Verl. (Jahrbuch für Kulturpolitik, 13), S. 171–162.
- Martin, Olaf (2015a): Der Grundwasserspiegel im ländlichen Raum. Plädoyer für eine Kulturpolitik von unten. In: *Kulturpolitische Mitteilungen* (151), S. 39–41.
- Martin, Olaf (2015b): Regionale Kulturförderung - was soll das? In: Norbert Sievers (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2014. Thema: Neue Kulturförderung. Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen. 1. Aufl. Essen, S. 232–230.
- Materna, Georg (2013): Die Leute hinter den Masken. Kleinunternehmer und Kommodifizierung von Kultur im senegalesischen Tourismus. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld, S. 275–307.
- Matzler, Kurt; Pechlaner, Harald; Siller, Hubert (2001): Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit. In: *Tourismus Journal* 5 (4), S. 445–469.
- May, Michael (2008): Praxisforschung im Sozialraum. Fallstudien in ländlichen und urbanen sozialen Räumen. Opladen.
- Mayer, Horst O. (2004): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 2., verb. Aufl. München, Wien.
- Mayring, Philipp (2012): Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Qualitative Forschung*, S. 468–475.
- Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarbeitete Auflage, Weinheim.
- Meis, Mona Sabine (2012): Künstlerisch-ästhetische Methoden in der sozialen Arbeit. Kunst, Musik, Theater, Tanz und neue Medien. Stuttgart.
- Merten, Roland (Hrsg.) (2002): Sozialraumorientierung. Zwischen fachlicher Innovation und rechtlicher Machbarkeit. Weinheim.

- Merz-Benz, Peter-Ulrich; Wagner, Gerhard (Hrsg.) (2005): Kultur in Zeiten der Globalisierung. Neue Aspekte einer soziologischen Kategorie. 1. Aufl. Frankfurt am Main.
- Micheel, Heinz-Günter (2010): Quantitative empirische Sozialforschung. München.
- Mikunda, Christian (2012): Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort. Heidelberg.
- Mittelstädt, Eckhard (2014): Die Freien Darstellenden Künste in Deutschland. Diskurse – Entwicklungen – Perspektiven, Bielefeld.
- Mkono, Muchazondida (2016): Sustainability and Indigenous tourism insights from social media: worldview differences, cultural friction and negotiation. In: *Journal of Sustainable Tourism*, S. 1–16.
- Molina-Azorina, José F; Font, Xavier (2016): Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application (2005-2014). In: *Journal of Sustainable Tourism* 24 (4), S. 549–573.
- Morr, Markus (2013): Ländliche Räume: Kulturarbeit und Kulturentwicklung. In: Norbert Sievers (Hrsg.): Thema: Kulturpolitik und Planung. Essen (Jahrbuch für Kulturpolitik, 13), S. 163–170.
- Murphy, P.E (1985): *Tourism: A Community Approach*. New York, London.
- Murphy, P.E; Murphy A.E. (2004): *Strategic Mangement for Tourism Communities – Bridgening the Gaps*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Ngema, Luthando Ngazile: Questioning Notions of Authenticity: Zulu Beadwork as Cultural Tourism. final thesis draft_inngema. Online verfügbar unter http://researchspace.ukzn.ac.za/xmlui/bitstream/handle/10413/11377/Ngema_Luthando_Ngazile_2013.pdf?sequence=1, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Niedersächsischer Heimatbund e.V. (o.J.): Heimatnetz des Niedersächsischen Heimatbundes. Online verfügbar unter <http://www.niedersaechsischer-heimatbund.de/veranstaltungen.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Niedersächsischer Sparkassenverband; dwif Consulting: Zwischenbericht 3|2015. Online verfügbar unter [file:///C:/Users/User/Downloads/nds_zwischenbericht_3_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/nds_zwischenbericht_3_2015%20(1).pdf), zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- OECD (2014): *Tourism and the Creative Economy OECD Studies on Tourism* OECD Publishing; <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
- Oldenburg, Ray (1991): *The great good place. Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day*. New York.
- Oldenburg, Ray (2001): *Celebrating the third place. Inspiring stories about the «great good places» at the heart of our communities*. New York.
- Opaschowski, Horst W. (1997): *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. 3., aktualisierte und erw. Aufl. Opladen.
- Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Österreichischen Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (o.J.): *Tourismus 2025. Entwicklungsperspektiven und Strategien für den ländlichen Raum*.

- Ostfriesische Landschaft (o.J.): Kulturnetzwerk Ostfriesland. Dokumentation des Themenjahres «Abenteuer Wirklichkeit 2010». Online verfügbar unter http://www.ostfriesischelandschaft.de/fileadmin/user_upload/KULTUR/Dokumente/Mitmachen/Dokumentation__AW2010_web.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Oswald, Franz; Baccini, Peter; Michaeli, Mark (2003): *Netzstadt. Einführung in das Stadtentwerfen*. Basel u.a..
- Payen, Ariane: The role of local populations in tourism development projects: the case of Loango National Park in Gabon. In: *Via@, World Heritage, tourism and sustainable development in Africa* 2013 (n°2). Online verfügbar unter http://www.viatourismreview.net/Article24_EN.php, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Pechlaner, H.; Fischer, E.; Hammann, E.- M. (Hrsg.) (2006): *Standortwettbewerb und Tourismus: Regionale Erfolgsstrategien*, Berlin.
- Pechlaner, Harald; Fischer, Elisabeth; Bachinger, Monika (2011): *Kooperative Kernkompetenzen. Management von Netzwerken in Regionen und Destinationen*. Wiesbaden.
- Petzold, Knut (2010): Wenn alles sich um den Locus dreht: Multilokalität, Multilokation, multilokales Wohnen, Inter- und Translokalisierung als Begriffe der Mehrfachverortung. In: Melanie Hühn (Hrsg.): *Transkulturalität, Transnationalität, Transstaatlichkeit, Translokalisierung. Theoretische und empirische Begriffsbestimmungen*. Berlin, Münster, S. 235–258.
- Picard, David (2014): *Couchsurfing Cosmopolitanisms. Can Tourism Make a Better World?* Bielefeld.
- Pirker, Eva Ulrike (Hrsg.) (2010): *Echte Geschichte. Authentizitätsfiktionen in populären Geschichtskulturen*. Bielefeld.
- Pohl, Thomas (2006): Zur quantitativen Analyse der raum-zeitlichen Strukturierung der Stadt. In: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 29 (2), S. 208–224.
- Porsché, Yannik (2015): Kontextualisierung am Schnittpunkt von Museumsraum und Öffentlichkeit. Ethnomethodologische, poststrukturale und ethnografische Analyseheuristiken. In: Franka Schäfer (Hrsg.): *Methoden einer Soziologie der Praxis*. Bielefeld: Transcript (Sozialtheorie), S. 139–265.
- Pott, Andreas (2007): *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Bielefeld.
- Pröbstle, Yvonne (2014): *Kulturtouristen. Eine Typologie*. Wiesbaden.
- Pröbstle, Yvonne (2016): Kulturtouristen im Fokus. Motive von Kultur- und Tourismusakteuren, empirische Befunde und eine typologische Annäherung. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden, S. 515–554.
- Projekt 2508; Hochschule Ludwigsburg (2016): *Erste ausgewählte Ergebnisse der Kulturtourismusstudie 2015/2016*. Online verfügbar unter http://www.kulturtourismusstudie.de/images/downloads/Kulturtourismusstudie_Erste-Ergebnisse_April-2016.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Putnam, Robert D.: Bowling alone: America's Declining Social Capital. In: *Journal of Democracy*, Vol. 6, No. 1, January 1995, S. 65–78.

- Putnam, Robert D. (2001): *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY.
- Quack, Heinz-Dieter; Klemm, Kristiane (Hrsg.) (2013): *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke*. Unter Mitarbeit von Albrecht Steinecke. München.
- Raithel, Jürgen (2006): *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs*. 1. Aufl. Wiesbaden.
- RA Reiseanalyse 2016 (2016): *RA Reiseanalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016*. Online verfügbar unter http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Rakic, Tijana; Chambers, Donna (Hrsg.) (2012): *An introduction to visual research methods in tourism*. London.
- Reckwitz, Andreas (2011): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin.
- Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (2012): *Tourismus im ländlichen Raum*. Wiesbaden.
- Reussner, Eva M.: *Besucherforschung – Ein Instrument für die strategische Entwicklung an Museen*. Online verfügbar unter http://kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v__d/ni__872/cs__11/index.html, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Renz, Thomas (2016): *Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development*. Bielefeld.
- Republic of Southafrica, Department Tourism (2012): *National Heritage and Cultural Tourism Strategy*. Online verfügbar unter <http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/domestic/Documents/National%20Heritage%20and%20Cultural%20Tourism%20Strategy.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Richards, Greg (2007): *Cultural tourism - Global and Local Perspectives*. New York, London, Oxford.
- Richter, Reinhard (2013): *Bürgerbeteiligung an Kulturplanungen am Beispiel der «Kulturagenda Westfalen»*. In: Norbert Sievers (Hrsg.): *Thema: Kulturpolitik und Planung*. Essen (Jahrbuch für Kulturpolitik, 13), S. 291–298.
- Risi, Marius (Hrsg.) (2011): *Alpenland. Terrain der Moderne ; [eine Publikation des Instituts für Kulturforschung Graubünden, Ikg]*. Münster [u.a.].
- Rivas, Miguel (Hrsg.) (2011): *«Creative Clusters in low density urban areas», Europaen Programm for sustainable urban development, From creative industries to the creative place. Refreshing the local development agenda in small and medium-sized towns*. In: Barnsley Óbidos Reggio Emilia Hódmezővásárhely Mizil INTELI Enguera Jyväskylä Viareggio. *URBACT CREATIVE CLUSTERS _ FINAL REPORT _ 2011*. Creative Clusters in low density urban areas. Online verfügbar unter http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Creative_Clusters/documents_media/LE_CCfinalreport.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.

- Rodrian, Katrin (o.J.): Best Practice Ostfriesland. Hrsg. v. Ostfriesische Landschaft. Online verfügbar unter file:///C:/Users/User/Downloads/Best_Practice_Ostfriesland.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Rogers, Tim B. (2002): Henri Lefebvre, Space and Folklore. In: *Ethnologies* 24 (1), S. 21–44.
- Rössel, Julia (2014): Unterwegs zum guten Leben? Raumproduktionen durch Zugezogene in der Uckermark. Bielefeld.
- Said, Edward W. (1979): Orientalism. New York.
- Said, Edward W.; Henschel, Hans-Horst (1994): Kultur und Imperialismus. Einbildungskraft und Politik im Zeitalter der Macht. Frankfurt am Main.
- Salazar, Noel B. (2012): Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. In: *Journal of Sustainable Tourism* 20 (1), S. 9–22.
- Saretzki, Anja (2008): Postmoderne Mutation – Aktualisierung des Kulturerbes als Entwertung. In: Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (Hrsg.): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck, S. 59–70.
- Saussure, Ferdinand de; Bally, Charles; Sechehaye, Albert ((1916) 2001): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 3. Aufl. Berlin, New York.
- Schäfer, Franka (Hrsg.) (2015): Methoden einer Soziologie der Praxis. Bielefeld.
- Schäfer, Robert (2015): Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit. Bielefeld.
- Scheytt, Oliver (2008): Kulturstaat Deutschland. Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik. Bielefeld.
- Schmitt, Thomas (2013): Die Governance des Outstanding Universal Value. Zur globalen Verhandlung des UNESCO-Welterbeliste. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld, S. 117–159.
- Schneider, Wolfgang (Hrsg.) (2014): Weißbuch Breitenkultur. Kulturpolitische Kartografie eines gesellschaftlichen Phänomens am Beispiel des Landes Niedersachsen. Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim; Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur. Hildesheim. Online verfügbar unter http://www.mwk.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=6257&article_id=124465&_psmand=19, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., unveränd. Aufl. München.
- Schnepel, Burkhard (2013): Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Eine programmatische Einführung. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld, S. 21–43.
- Schnepel, Burkhard; Girke, Felix; Knoll, Eva-Maria (Hrsg.) (2013): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld.
- Schnur, Olaf (Hrsg.) (2014): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. 2. Aufl. 2014. aktualisierte und erweiterte. Wiesbaden.

- Scholl, Sebastian; Lahr-Kurten, Matthias; Redepenning, Marc: Considering the Role of Presence and Absence in Space Constructions. Ethnography as Methodology in Human Geography. In: GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences (Hrsg.): Historical Social Research - Historische Sozialforschung (HRS); An International Journal for the Application of Formal Methods to History. Spatial Analysis in the Social Sciences and Humanities. Towards Integrating Qualitative, Quantitative and Cartographic Approaches. Köln (148, 39 (2014) 2), S. 51–57.
- Scholtz, Marco; Slabbert, Elmarie (2016): The relevance of the tangible and intangible social impacts of tourism on selected South African communities. In: *Journal of Tourism and Cultural Change* 14 (2), S. 107–128.
- Schreiber, Verena (2009): Raumangebote bei Foucault. In: Georg Glasze (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, S. 199–212.
- Schuler, Alexander (2014): Management der Bildung und Veränderung von Destinationen. Ein prozessorientierter Ansatz im Tourismus. Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2013. Hamburg.
- Schuler, Constanze (2010): Raum-Zeit-Fluss. Das Zeitfluss-Festival als dynamischer Unort. In: Matthias Däumer (Hrsg.): Unorte. Spielarten einer verlorenen Verortung; kulturwissenschaftliche Perspektiven. Bielefeld.
- Schulze, Gerhard (1996): Die Erlebnis-Gesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, New York.
- Schwepe, Cornelia (Hrsg.) (2003): Qualitative Forschung in der Sozialpädagogik. Opladen.
- Searle, John R. ((engl. 1979) 1982): Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie. Frankfurt am Main.
- Seidl, Danielle (2010): Multilokalität und Tourismus: Anregungen für eine Forschungsperspektive zwischen Mobilität und Verortung. In: Burkhard Lauterbach (Hrsg.): Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld. Würzburg, S. 153–173.
- Sennett, Richard (1973): The Brutality of Modern Families. In: Helena Z. Lopata (Hrsg.): Marriages and Families. New York, S. 81.
- Sennett, Richard (1986) (2013): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. 2. Aufl. Berlin.
- Settele, Bernadette (2010): Performing the Vermittler in. Zürich University of the Arts; Department of Cultural Analysis; Institut for Arts Education (Art Education Research, 2). Online verfügbar unter http://iae.zhdk.ch/fileadmin/data/iae/documents/Art_Education_Research_1_2_Settele.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Shell Deutschland Holding GmbH; TNS Infratest Sozialforschung (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. Unter Mitarbeit von Mathias Albert, Klaus Hurrelmann und Gudrun Quenzel. Originalausgabe. Frankfurt am Main.
- Sievers, Norbert (Hrsg.) (2013): Thema: Kulturpolitik und Planung. Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft. 1. Aufl. Essen.

- Sievers, Norbert (Hrsg.) (2015): Jahrbuch für Kulturpolitik 2014. Thema: Neue Kulturförderung. Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen. Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft. 1. Aufl. Essen (Jahrbuch für Kulturpolitik, 14).
- Sievert, H.-Jörg (2015): Wirkungsweisen der Soziokultur für Stadtteile, Regionen und ländliche Räume. In: Stiftung Niedersachsen (Hrsg.): Handbuch Soziokultur mit Projekten aus Niedersachsen, S. 25–30.
- Siller, Lukas (2011): Schriften zu Tourismus und Freizeit, Volume 10. Strategisches Management alpiner Destinationen : Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg. Berlin, GBR: Erich Schmidt Verlag. Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10628491>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Simmert, Tom; Comaroff, John L.; Comaroff, Jean (2012): Comaroff, John L.; Comaroff, Jean: *Ethnicity Inc.* Chicago, Chicago University Press, 2009 / [rezensiert von:] Tom Simmert. In: *Paideuma* 58 (2012), S. 302–304.
- Sinus Markt- und Sozialforschung (2016): MICROM GEO MILIEUS®. Online verfügbar unter <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/microm-geomilieus/>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2015): Informationen zu den Sinus-Milieus® 2015 (Stand: 01/2015). Online verfügbar unter http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/, zuletzt geprüft am 14.11.2016
- Sinus Sociovision (2008): Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migranten-Milieus in Deutschland. Online verfügbar unter http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Migran, zuletzt geprüft am 14.11.2016
- Smith, Valene L. (Hrsg.) (1989): *Hosts and Guests. The Anthropologie of Tourism.* Second Edition. Pennsylvania, Philadelphia
- Soja, Edward W. (1996): *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places.* Cambridge.
- Soja, Edward W. (2007): *Postmetropolis. Critical studies of cities and regions.* [Repr.]. Oxford.
- Soja, Edward W. (2014): *My Los Angeles. From Urban Restructuring to Regional Urbanization.* Berkeley.
- Soja, Edward W.; Hooper, Barbara (1993): The Space that Difference Makes. Some Notes on the Geographical Margins of the New Cultural Politics. In: Keith, Michael, Pile, Steve (Hrsg.): *Place and the Politics of Identity.* London, New York, S. 183–205.
- Sparkassenverband Niedersachsen (2014): *Tourismusbarometer Jahresbericht 2014.* Hannover.
- Sparkassenverband Niedersachsen; dwif Consulting: *Sparkassen Tourismus-Barometer Niedersachsen.* Online verfügbar unter [file:///C:/Users/User/Downloads/nds_zwischenbericht_1_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/nds_zwischenbericht_1_2016%20(1).pdf), zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (2014): *Diaspora: Außerhalb in der Metropole?* In: Isolde Charim (Hrsg.): *Lebensmodell Diaspora. Über moderne Nomaden.* Bielefeld, S. 65–74.

- Statistisches Bundesamt (2016): Bevölkerungsvorausberechnung. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2016
- Statistisches Bundesamt (2016): NUTS-Klassifikation. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/Europa/DE/MethodenMetadaten/Klassifikationen/UebersichtKlassifikationen_NUTS.html, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München.
- Steinecke, Albrecht (2010): Kulturtourismus: Marktstrukturen – Wettbewerbssituationen – Erfolgsfaktoren. In: Burkhart Lauterbach (Hrsg.): Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld. Würzburg, S. 87–107.
- Steinecke, Albrecht (2011): «Was besichtigen wir morgen?» – Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus. In: Andrea Hausmann und Laura Murzik (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden, S. 11–34.
- Steinecke, Albrecht (2012): Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten. Wiesbaden.
- Steinecke, Albrecht (2010): Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus. Berlin, Boston.
- Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeit-Monitor 2016. Online verfügbar unter <http://www.freizeitmonitor.de/zahlen/daten/statistik/freizeit-aktivitaeten/2016/die-beliebtesten-freizeitaktivitaeten-der-deutschen/>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Stiftung Niedersachsen (Hrsg.) (2015): Handbuch Soziokultur mit Projekten aus Niedersachsen.
- Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet M. (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Unveränd. Nachdr. der letzten Aufl. Weinheim.
- Strübing, Jörg (2004): Grounded theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Strüver, Anke; Wucherpfennig, Claudia (2009): Performativität. In: Georg Glasze (Hrsg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld, S. 107–127.
- Su, Ming Ming; Long, Ying; Wall, Geoffrey; Jin, Min (2016): Tourist-community interactions in ethnic Tourism: Tuva village, Kanas Scenic Area, China. In: *Journal of Tourism and Cultural Change* 14 (1), S. 1–26.
- Surmann, Frauke (2014): Ästhetische In(ter)ventionen im öffentlichen Raum. Grundzüge einer politischen Ästhetik. Paderborn.
- Swaarbrooke, John (2005): Sustainable Tourism Management. Wallingford.
- Stumpf, T. S.; Sandstromb, Jennifer; Swanger, Nancy (2016): Bridging the gap: grounded theory method, theory development, and sustainable tourism research. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (4), S. 618–637.

- TARGET GROUP GmbH (2013): KULMON System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse (Auszug aus dem Jahresbericht 2012). Online verfügbar unter http://partner.visitberlin.de/sites/default/files/kulmon_-_excerpt_jahresbericht_2012.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Tauschek, Markus (2013): Kulturerbe. Eine Einführung. Berlin.
- Tauschek, Markus (2015): Imaginations, Constructions and Constraints: Some Concluding Remarks on Heritage, Community and Participation. In: Nicolas Adell, Regina F. Bendix, Chiara Bortolotto und Markus Tauschek (Hrsg.): Between imagined communities and communities of practice. Participation, territory and the making of heritage. Göttingen. Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek (Göttingen studies in cultural property, 8), S. 291–306.
- Teissl, Verena; Seltenheim, Klaus (2017): Kulturtourismus in Tirol. Chancen und Widerstände in einer Alpenregion. Bielefeld.
- Teissl, Verena; Stura, Claudia; Seltenheim, Klaus (2016): Tourismus und Kultur – Beziehungsdimension in Tirol zwischen Wirtschaft, Image und Politik, Forschungsforum der Österreichischen Fachhochschulen.
- Teissl, Verena; Wolfram, Gernot (2012): Die Figur des Dritten, die Taktik des Zuschauers und der Kulturbetrieb. In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid, van den Berg, Karen, Höhne, Steffen, Keller, Rolf, Mandel, Birgit, Tröndle, Martin, Zembylas, Tasos (Hrsg.): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Bielefeld (Jahrbuch für Kulturmanagement, 2012), S. 53–74.
- Thiem, Marion (1994): Tourismus und kulturelle Identität. Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern [u.a.].
- Thiem, Marion (2001): Tourismus und kulturelle Identität. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Bundeszentrale für Politische Bildung, Heft 47 51*, 2001, S. 27–31.
- Thiersch, Hans (1992): Lebensweltorientierte soziale Arbeit. Aufgaben der Praxis im sozialen Wandel. Weinheim.
- Thießen, Friedrich; Cernavin, Oleg; Führ, Martin; Kaltenbach, Martin (Hrsg.) (2005): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung: interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin.
- Thole, Werner (2003): «Wir lassen uns unsere Weltsicht nicht verwirren». Rekonstruktive, qualitative Sozialforschung und Soziale Arbeit – Reflexionen über eine ambivalente Beziehung. In: Cornelia Schweppe (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Sozialpädagogik. Opladen, S. 43–65.
- Thünen Institut für Ländliche Räume (2016): Koordination, Lernen und Innovation zur Entwicklung peripherer ländlicher Regionen Phase II der Begleitforschung zum Modellvorhaben LandZukunft. Unter Mitarbeit von Stefan Kundolf, Patrick Küpper, Anne Margarian und Christian Wandinger. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaume/LandZukunft/ModellvorhabenLandZukunft-BegleitforschungTI-Final.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Thurner, Ingrid (1995/96): Airport Art aus Westafrika. In: *Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien (MAGW)* Band 125/126, S. 225–247.

- Thurner, Ingrid (2011): Sehenswürdigkeiten: Konstruktion und Rezeption. In: Andreas Kagermeier, Albrecht Steinecke und Charlotte Freitag (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potenziale, Nutzung, Management. Paderborn, S. 1–17.
- Thurner, Ingrid (2013): Tourismuslandschaften – Sehenswürdigkeiten – Menschen. In: Burkhard Schnepel, Felix Girke und Eva-Maria Knoll (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld, S. 151–182.
- TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (o.J.): Tourismus. Marke Brandenburg. Neue Tourismusmarke in 36 Minuten verstehen. Online verfügbar unter <https://www.zab-brandenburg.de/de/system/files/media-downloads/TMB%3A%20Handbuch%20Markenstrategie%20Brandenburg-4622.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (2012): Strategische Marketingplanung. 2012–2016. Online verfügbar unter <https://www.zab-brandenburg.de/de/system/files/media-downloads/TMB%3A%20Strategische%20Marketingplanung%202012-2016-4621.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- Torabian, Pooneh; Arai, Susan M. (2016): Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. In: *Current Issues in Tourism* 19 (7), S. 697–712.
- Tschofen, Bernhard (2012): Heritage - Contemporary Uses of Culture beyond the Everyday? Challenging Ethnography and Cultural Analysis. In: *Traditions: Zbornik Instituta za Slovensko Narodopisje in Glasbenonarodopisneg* 41 (2), S. 29–40.
- Tucker, Hazel; Akama, John (2012): Tourism as Postcolonialism. In: Tazim Jamal (Hrsg.): *The Sage handbook of tourism studies*. Los Angeles, Calif., S. 514–520.
- UNESCO (2012): Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches. Québec: UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO Deutschland (2015): Sonderausgabe Welterbe in Deutschland. In: *Welterbe* (Nr. 76).
- UNESCO Institute for Statistics (2009): The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Online verfügbar unter <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2016.
- UNESCO/UNDP (2013): Creative Economy Report. 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways. New York/Paris.
- Urry, John (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London.
- Urry, John; Larsen, Jonas (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London.
- van Oers, Ron: Cultural Heritage Management and Sustainability. In: Albert Hrsg. 2015b, S. 189–202.

- Vogt, Matthias Theodor (2000): Kultur im ländlichen Raum. Das Beispiel Mittelsachsen. Leipzig.
- Vyborny, Michael; Maier, Gunther (2008): Die Regionalforschung als Anwendungsgebiet der Netzwerkanalyse? In: Christian Stegbauer (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 411–413.
- Wang, Ning (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. In: *Annals of Tourism Research* 26 (2), S. 349–370.
- Weber, Fabian; Kühnel-Widmann, Fabian (2015): Den «Traditiontouristen» gibt es nicht. Zur touristsichen Nachfrage nach lebendigen Traditionen. In: Marc-Antoine Camp, Eggmann und Barbara Taufer (Hrsg.): Reiseziel: Immaterielles Kulturerbe. Ein interdisziplinärer Dialog = Destination: patrimoine culturel immatériel : un dialogue interdisciplinaire. Zürich, S. 111–124.
- Weber, Hans-Jörg (6): Multiperspektivische Destinationsanalyse: GPS-gestützte Touristentypologie am Beispiel des Berliner Städtetourismus. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (tw)* 2014 (1), S. 23–40.
- Wegner, Nora (2016): Museumsbesucher im Fokus Befunde und Perspektiven zu Besucherforschung und Evaluation in Museen. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. Wiesbaden, S. 255–283.
- Weichhart, Peter (2010): Raumkonstruktionen, «Turns» und Paradigmen. In: Karlheinz Wöhler (Hrsg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld, S. 21–42.
- Widmann, Torsten (2011): Bräuche und Feste. Slow Tourism am Beispiel schwäbisch-alemannischer Fasnet. In: *Slow Tourism : Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. München, S. 201–215.
- Winter, Carsten (2016): Kulturpublikum – theoretische Verortungen. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. Wiesbaden, S. 35–74.
- Wippermann, Peter (2003): Die Exotik der Nähe. Junge, urbane Menschen entspannen neuerdings lieber im Sommerhaus statt Fernreisen zu buchen. Manche bleiben gleich ganz im Grünen. In: *Die Welt*, 10. 8.2003.
- Wöhler, Karlheinz (2008): Hertzification: Zur Vergegenwärtigung des Kulturerbes. In: Kurt Luger und Karlheinz Wöhler (Hrsg.): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Innsbruck, S. 43–56.
- Wöhler, Karlheinz (Hrsg.) (2010): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Konstruktion von Tourismusräumen. Bielefeld.
- Wöhler, Karlheinz (2010): Touristsein als temporäres Sein in alltagsabgewandten Räumen. In: Burkhart Lauterbach (Hrsg.): Auf den Spuren der Touristen. Perspektiven auf ein bedeutsames Handlungsfeld. Würzburg, S. 175–198.
- Wöhler, Karlheinz (2011): Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. 1. Aufl. Wiesbaden.

- Wollesen, Anja (2011): Slow Tourism. Eine Chance für den Kulturtourismus?
In: *Slow Tourism : Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit*. München,
S. 137–162.
- Woodside, Arch G. (2015): Advancing tourist gaze research and authenticating
the native-visitor: introduction to a special issue honoring work by John Urry.
In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9 (4),
S. 373–378.

- c) Wie lange halten Sie sich hier in der Region auf?
 nur heute Dauer des Festivals (2–3 Tage) 4 –7 Tage
 länger, nämlich ... Tage

6.) Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie im Alltag? (Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen häufig im Alltag genutzte Kulturangebote an)

- Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen/Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich ...

7.) Wie oft besuchen Sie kulturelle Angebote im Monat insgesamt?

ca. ... Mal

8.) Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie auf Reisen? (Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen auf Reisen häufig genutzte Kulturangebote an)

- Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen / Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich: ...

9.) Ist der Anteil Ihrer Kulturnutzung auf Reisen:

- groß durchschnittlich gering?

10.) Bewohner: (Touristen bitte gleich zu Frage 11.)

- Erleben Sie die Holzmindener während des Festivals anders als sonst?
ja nein
- Wertet der Besuch so vieler Menschen von außerhalb Holzminden auf?
ja nein
- Verändert das Festival Holzminden außerhalb des konkreten Festivaltermins?
ja nein
- Wäre Holzminden anders, wenn es das Festival nie gegeben hätte?
ja nein
- Ist Holzminden in Ihren Augen durch das Festival künstlerischer geworden?
ja nein
- Hat sich Ihre Wahrnehmung der Inszenierungen im Laufe der Jahre geändert? ja nein
- Hat durch das Festival Kunst in Ihrem Leben an Bedeutung gewonnen?
ja nein

11.) Touristen:

- Nehmen Sie die örtlichen Bewohner eher als Festival-Gastgeber oder selbst als Publikum wahr? Gastgeber Publikum Wodurch? ...
- Sind die Holzmindener überzeugende Gastgeber? ja nein
- Ist die Tourismusregion rund um Holzminden attraktiv? ja nein
- Können Sie sie benennen? ...

- Erleben Sie den Stadtraum des Festivals als realen Ort? ja nein
- Würden Sie Holzminen auch außerhalb des Straßentheater Festivals besuchen? ja nein

12.) (Bewohner UND Touristen): Haben Sie bei einem zurückliegenden Straßentheater Festival je eine Aufführung gesehen, die für Sie ein «Schlüsselerlebnis» war?

- nein ja Wodurch? ...

13.) Wie alt sind Sie?

- Kind 12–18 J. 18–29 J. 30–39 J. 40–49 J. 50–59 J.
 60–69 J. 70 und älter

14.) Geschlecht

- weiblich männlich

16.) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (Noch) Kein Schulabschluss, sondern: ...
 Hauptschulabschluss Mittlere Reife (Realschule) Fachhochschulreife Allg. Hochschulreife Fachhochschulstudium mit Abschluss
 Hochschulstudium mit Abschluss Promotion

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

GÄSTEBEFragung HISTORISCHES ERBE: SCHLÖSSER 2014/2015

- 1.) Waren Sie schon einmal hier?** *(Bitte ankreuzen/ausfüllen)*
 nein, bin zum 1. Mal hier ja, war schon mal da (ca. ... Mal)
- 2.) Wie wurden Sie auf die heute besuchte historische Stätte aufmerksam?**
(Bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich)
 Veranstaltungskalender Info-Broschüre
 Bericht in: Tageszeitung Wochenmedien Monatsmedien
 Werbeanzeige in: Tageszeitung Wochenmedien Monatsmedien
 Reiseführer/Reisezeitschrift Reisebroschüre der Region
 Rundfunk Fernsehen Internet, nämlich: ...
 Empfehlung vom Hotel/Unterkunft vor Ort
 Durch Freunde, Bekannte, Verwandte Weiß nicht
 Keiner der genannte Punkte, sondern: ...
- 3.) Wo wohnen Sie?**
 Ort / Region selbst 10–29 km entfernt 30–59 km entfernt
 60–100 km entfernt über 100 km entfernt
- 4.) Wenn Sie hiesiger Bewohner sind: Wie lange wohnen Sie schon am Ort / in der Region?**
 schon immer ich bin vor ... Jahren in die Region gezogen
 ich war früher Bewohner der Region (vor ... Jahren weggezogen)
 Bekommen Sie Besuch von auswärts zum Festival? ja nein
 Falls ja: Sind es: Familienangehörige, z.B. ihre Kinder?
 sonstige Bekannte?
- 5.) Wenn Sie hier als Tourist sind:**
 a) Wurden Sie durch Familie / Freunde in der Region zum heutigen Besuch angeregt? ja nein
 b) Sind diese Familienmitglieder / Freunde:
 gebürtig aus der Region vor ... Jahren hergezogen
 c) Wie lange halten Sie sich hier in der Region auf?
 nur heute Dauer des Festivals (2–3 Tage) 4–7 Tage
 länger, nämlich ... Tage
- 6.) Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie im Alltag?** *(Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen häufig im Alltag genutzte Kulturangebote an)*
 Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen/Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich ...

7.) Wie oft besuchen Sie kulturelle Angebote im Monat insgesamt?

ca. ... Mal

8.) Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie auf Reisen? (Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen auf Reisen häufig genutzte Kulturangebote an)

- Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen / Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich: ...

9.) Ist der Anteil Ihrer Kulturnutzung auf Reisen:

- groß durchschnittlich gering?

10.) Was erwarten Sie von Ihrem heutigen Besuch?

Ich möchte ...

- neues Wissen sammeln über die Geschichte dieser historischen Stätte, ihrer Architektur oder über andere auf diesen Ort bezogene Themen (nämlich ...).
 mit anderen Menschen (Familie / Freunde) gemeinsam Zeit hier verbringen.
 Eindrücke aus erster Hand äußern können, wenn von diesem Ort später die Rede ist.
 andere Erwartungen: ...

11.) Prägt die historische Stätte, die Sie heute besuchen in Ihren Augen die Region?

- nein ja Wodurch? ...

12.) Welche Eindrücke blieben Ihnen von zurückliegenden Besuchen ähnlicher Stätten in Erinnerung?

...

13.) Welchen Bezug haben Sie zu vergleichbaren historischen Stätten in Ihrer eigenen Heimatregion? Inwiefern/warum?

...

14.) Wie alt sind Sie?

- Kind 12–18 J. 18–29 J. 30–39 J. 40–49 J. 50–59 J.
 60–69 J. 70 und älter

15.) Geschlecht

- weiblich männlich

16.) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (Noch) Kein Schulabschluss, sondern: ...
- Hauptschulabschluss Mittlere Reife (Realschule) Fachhochschulreife Allg. Hochschulreife Fachhochschulstudium mit Abschluss
- Hochschulstudium mit Abschluss Promotion

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

GÄSTEBEFragung HEERSUMER LANDSCHAFTSTHEATER 2014

1.) Haben Sie das «Heersumer Landschaftstheater» schon einmal besucht?*(Bitte ankreuzen)*

- nein, bin zum 1. Mal hier ja, war schon mal da
 bin regelmäßig da (ca. ... Mal)

2.) Wie wurden Sie auf das «Heersumer Landschaftstheater» aufmerksam?*(Bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich)*

- Veranstaltungskalender Info-Broschüre
 Werbeanzeige in: Tageszeitung Wochenmedien Monatsmedien
 Bericht in: Tageszeitung Wochenmedien Monatsmedien
 Rundfunk Fernsehen Internet, nämlich: ...
 Reiseführer / Reisezeitschrift Hotel / Unterkunft vor Ort
 Durch Freunde, Bekannte, Verwandte
 Ich kannte das Festival bereits Weiß nicht
 Keiner der genannte Punkte, sondern ...

3.) Sind Sie hier heute *(Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an)*

- Bewohner oder
 Tourist?

4.) Wo wohnen Sie?

- Ort / Region selbst 10–29 km entfernt 30–59 km entfernt
 60–100 km entfernt über 100 km entfernt

5.) Wenn Sie hiesiger Bewohner sind: Wie lange wohnen Sie schon am Ort / in der Region?

- schon immer ich bin vor ... Jahren in die Region gezogen
 ich war früher Bewohner der Region (vor ... Jahren weggezogen)
 Bekommen Sie Besuch von auswärts zum Festival? ja nein
 Falls ja: Sind es: Familienangehörige, z.B. ihre Kinder?
 sonstige Bekannte?

6.) Wenn Sie hier als Tourist sind:

- a) Wurden Sie durch Familie / Freunde in der Region zum heutigen Besuch angeregt? ja nein
 b) Sind diese Familienmitglieder / Freunde:
 gebürtig aus der Region vor ... Jahren hergezogen
 c) Wie lange halten Sie sich hier in der Region auf?
 nur heute Dauer des Festivals (2–3 Tage) 4–7 Tage
 länger, nämlich ... Tage

7.) Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie im Alltag? *(Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen häufig im Alltag genutzte Kulturangebote an)*

- Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen

- Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen/Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich ...

8.) Wie oft besuchen Sie kulturelle Angebote im Monat insgesamt?

ca. ... Mal

9.) Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie auf Reisen? (Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen auf Reisen häufig genutzte Kulturangebote an)

- Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen / Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich: ...

10.) Ist der Anteil Ihrer Kulturnutzung auf Reisen:

- groß durchschnittlich gering?

11.) Bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = stimme sehr zu, 6 = stimme gar nicht zu):

Ich besuche das «Heersumer Landschaftstheater», weil:

1. Die Aufführung interessiert mich [1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6]
2. Die Atmosphäre spricht mich an [1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6]
3. Ich möchte Leute hier treffen [1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6]
4. Andere Hauptgründe, nämlich: ...

12.) Bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = stimme sehr zu, 6 = stimme gar nicht zu):

Das «Heersumer Landschaftstheater» prägt die Region! [1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6]

13.) Von meinen zurückliegenden Besuchen des «Heersumer Landschaftstheaters» ist mir besonders in Erinnerung geblieben:

...

14.) Nennen Sie drei Stichworte, die Ihnen zu «Heersumer Landschaftstheater» einfallen:

...

15.) Ist die Region um Heersum in Ihren Augen eine interessante Tourismusregion?

...

16.) Wie alt sind Sie?

- Kind 12–18 J. 18–29 J. 30–39 J. 40–49 J. 50–59 J.
 60–69 J. 70 und älter

17.) Geschlecht

- weiblich männlich

18.) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (Noch) Kein Schulabschluss, sondern: ...
 Hauptschulabschluss Mittlere Reife (Realschule) Fachhochschulreife Allg. Hochschulreife Fachhochschulstudium mit Abschluss
 Hochschulstudium mit Abschluss Promotion

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

BEFRAGUNG DER AKTEURINNEN UND AKTEURE DES HEERSUMER
LANDSCHAFTSTHEATERS 2014

- 1.) **Waren Sie schon einmal Darstellerin/Darsteller beim «Heersumer Landschaftstheater»?** *(Bitte ankreuzen/ausfüllen)*
 Dieses Jahr zum 1. Mal schon vor 2014 – und zwar insgesamt ca. ... Mal)
- 2.) **Wissen Sie noch, wie Sie ursprünglich auf das «Heersumer Landschaftstheater» aufmerksam wurden?** *(Bitte beschreiben Sie)*
 ...
- 3.) **Wo wohnen Sie?**
 Heersum & Umgebung 10–29 km entfernt
 30–59 km entfernt 60–100 km entfernt
- 4.) **Wie lange wohnen Sie schon am Ort/in der Region?**
 schon immer ich bin vor ... Jahren in die Region gezogen
 ich war früher Bewohner der Region (vor ... Jahren weggezogen)
- 5.) **Haben Sie schon einmal persönlich jemanden zum Besuch der Aufführungen des «Heersumer Landschaftstheaters» motiviert?** *(Bitte ergänzen Sie)*
 ca. ... Personen
- 6.) **Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie im Alltag?** *(Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen häufig im Alltag genutzte Kulturangebote an)*
 Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen/Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich ...
- 7.) **Wie oft besuchen Sie kulturelle Angebote im Monat insgesamt?**
 ca. ... Mal
- 8.) **Kommen Sie auch noch anderen künstlerischen/kulturellen Tätigkeiten / Hobbies nach?**
 ...
- 9.) **Welche Kulturangebote nutzen / besuchen Sie auf Reisen?** *(Bitte kreuzen Sie drei von Ihnen auf Reisen häufig genutzte Kulturangebote an)*
 Kino Theater Musik / Konzerte Museum / Ausstellungen
 Musical Comedy Besuch historischer Stätten (Schlösser, Burgen, Industriedenkmale, Kirchen etc.) Lesungen / Poetry Slam
 Sonstiges, nämlich: ...

10.) Ist der Anteil Ihrer Kulturnutzung auf Reisen:

- groß durchschnittlich gering?

11.) Bitte beantworten Sie: Ich nehme als Darstellerin/Darsteller beim «Heersumer Landschaftstheater» teil, weil

...

12.) Bitte beantworten Sie: Das Landschaftstheater hat für den Ort Heersum und Umgebung nach meiner Einschätzung/Beobachtung folgende Wirkung:

...

13.) Bitte beantworten Sie: Folgende Rückmeldungen über das «Heersumer Landschaftstheater» und seine Spielorte habe ich von den Gästen der Aufführungen wahrgenommen/beobachtet:

...

14.) Wie alt sind Sie?

- Kind 12–18 J. 18–29 J. 30–39 J. 40–49 J. 50–59 J.
 60–69 J. 70 und älter

15.) Geschlecht

- weiblich männlich

16.) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (Noch) Kein Schulabschluss, sondern: ...
 Hauptschulabschluss Mittlere Reife (Realschule) Fachhochschulreife Allg. Hochschulreife Fachhochschulstudium mit Abschluss
 Hochschulstudium mit Abschluss Promotion

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

B) Leitfaden-Anteil der Interviews vom Straßen- theaterfestival

Bewohner:

- A Was bewirkt das Straßentheaterfestival mit und in der Stadt Holzminden?
- B Ist Holzminden in Ihren Augen durch das Festival künstlerischer geworden?
Inwiefern?
- C Wie nehmen Sie die Festival-Gäste wahr?

Touristen:

- A Wie erschließt das Straßentheaterfestival Ihnen die Stadt Holzminden?
- B Erleben Sie Holzminden als besonders künstlerischen Ort? Beschreiben Sie!
- C Wie nehmen Sie die Festival-Gäste wahr?

Bewohner und Touristen:

- D Hat durch das Festival Kunst in Ihrem Leben an Bedeutung gewonnen?
Inwiefern?
- E Haben Sie schon einmal ein „Straßentheater-Schlüsselerlebnis“ gehabt?
Beschreiben Sie!
- F Was assoziieren Sie mit dem Genre Straßentheaterfestival?

Danksagung

Viele Menschen haben dazu beigetragen, dass diese Arbeit abgeschlossen werden konnte. Ich bin ihnen allen zu Dank verpflichtet. Zuvorderst gilt mein Dank meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, Christiane Grütter und Klaus-Werner Reineemann, denen ich diese Arbeit widme. Dieser Dank schließt auch ihre Partner, Gabriele Reineemann und Peter Grütter, mit ein. Ihrer ideellen Bestärkung, die sie mir Zeit meines Leben entgegenbringen, verdanke ich, dieses Projekt abschließen zu können. Ebenso gilt mein Dank meinen Kindern, Friederike und Anselm, die über die Jahre meines Forschungsprojekts hinweg viel Geduld zeigten und mir in zahlreichen Diskussionen durch ihr Hinterfragen immer wieder neue Blickrichtungen auf mein Thema eröffneten. Mein Dank gilt ebenso Thomas Dittner für seine Unterstützung in vielen Projektphasen, besonders für seine Excel-Expertise. Ich danke Peter, Lieselotte und Erwin Drews, die viel dazu beitrugen, dass mir die Praxisfelder des behandelten Forschungsthemas seit vielen Jahren vertraut sind.

Dr. Christian Leiber danke ich dafür, mein intellektueller Mentor in diesen Praxisfeldern zu sein.

Eine Reihe von Menschen ermöglichten die Forschungserhebungen. Hierzu zählen besonders Martina Kästner vom Kulturamt der Stadt Holzminden und Nicole Ruppert vom Kulturbüro/Bundesverband für Theater im Öffentlichen Raum. In Heersum danke ich Jürgen Zinke und Marion Schorlepp, im Erhebungsfeld des Schlösser-Tourismus besonders Herrn Lippolt von Klencke. Weiteren Dank dafür, den Außenblick auf kulturelle Systeme punktuell einnehmen zu können, schulde ich Dr. Lance Lebogang Nawa, Theophilus Xolani Gina und Evelyn Gosekwang Motitswe.

Den befreundeten Korrekturleserinnen Angie, Astrid, Birgit, Christina, Heidi, Ina, Julia, Kathrin, Katja, Michaela und Mirja danke ich für ihre konzentrierte Aufmerksamkeit, sowie Steffi zudem für die Beratung bei der Verbildlichung der Arbeit. Simone Harland danke ich für ihre Bereitschaft, mit mir gemeinsam bis zur letzten Minute am Text zu feilen. Sie alle trugen dazu bei, dass die Schrift in kurzer Zeit fertiggestellt werden konnte.

Meiner Doktormutter Prof. Dr. Birgit Mandel danke ich sehr für ihre wissenschaftliche Anleitung und die zielorientierte Betreuung meines Forschungsprojekts.

Holzminden, im November 2017

Die Bedeutung des Kulturtourismus in ländlichen Regionen nimmt seit mehreren Jahren erfreulicher Weise zu und trägt zur Belebung vieler kleiner Orte bei. Katja Drews stellt mit ihrer hier vorgelegten Studie drei kulturelle Angebote aus diesem Bereich vor und fragt danach, wie stark und in welcher Form diese Angebote sowohl von Bewohnern als auch von Touristen wahr- und angenommen werden. Sie legt dar, wie Tourismus und Kultur sich in ländlichen Regionen ergänzen und befruchten können. Zudem zeigt sie auf, wie Nachhaltigkeit im Kulturtourismus durch eine engere Zusammenarbeit von touristischem Destinationsmanagement und kultureller Entwicklungsplanung in ländlichen Gebieten gewährleistet werden könnte. Mithilfe des Konzepts der „Dritten Orte“ ermittelt sie, welche raumsoziologisch bedeutsamen Potenziale entstehen, wenn Touristen und Einheimische beim Kulturgeschehen auf dem Land zusammentreffen.