



# Kulturtourismus in ländlichen Regionen – eine Zwischenbilanz

Am 6. Juli 2017 trafen sich rund 100 Vertreter aus Politik, Tourismus und Kultur im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) zu einer **Zwischenbilanz des BMWi-Projektes „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?“**.

Erste Erkenntnisse aus den fünf Modellregionen Anhalt-Dessau-Wittenberg, Mecklenburgische Seenplatte, Oberlausitz-Niederschlesien, Ostfriesland und der Zugspitzregion wurden vorgestellt und anschließend diskutiert.

Zudem fiel der offizielle Startschuss für einen Wettbewerb, in dem sich Tourismusorganisationen über die Online Dialogplattform [culturcamp.de](http://culturcamp.de) ab sofort als sechste Modellregion bewerben können.

[Hier](#) geht es zur Bildergalerie.

Eröffnet wurde die Veranstaltung mit einem Impulsvortrag von **Iris Gleicke, Parlamentarische Staatssekretärin bei der Bundesministerin für Wirtschaft und Energie (BMWi) und Tourismusbeauftragte der Bundesregierung**: „Gerade in ländlichen, oft strukturschwachen Regionen kann der Tourismus zu einem bedeutenden Motor für Einkommen, Beschäftigung und nachhaltige Entwicklung werden. In Deutschland, dem Kulturreiseland Nummer eins der Europäer, liegt im ländlichen Raum noch reichlich ungenutztes kulturtouristisches Potenzial. Das wollen wir erschließen. Mit modellhaften Konzepten zu unterschiedlichen kulturtouristischen Fragestellungen wollen wir bundesweit andere touristische Destinationen zu eigenen Initiativen inspirieren und zum Nachahmen anregen.“

Eine der nach wie vor größten Herausforderungen für einen erfolgreichen Kulturtourismus in ländlichen Räumen sei die Überwindung des Kirchturmdenkens. Darin waren sich die Teilnehmer der sich anschließenden **Podiumsdiskussion** einig. Nicht nur zwischen Kulturschaffenden und Touristikern gebe es häufig noch Vorbehalte und Verständigungsschwierigkeiten. Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) richtete den Appell auch an die Kommunalpolitik: „Wer Tourismus ernsthaft entwickeln will, muss ihn überparteilich begreifen.“ Für Walter Krombach, Sprecher der AG Tourismus in ländlichen Räumen des Beirats für Fragen des Tourismus beim BMWi und Vorsitzender des projektbegleitenden Fachbeirats, sind Zusammenarbeit und Vernetzung weiterhin zentral für eine Aufwertung des ländlichen Raumes durch Tourismus: „Die Produkte sind da, sie müssen nur gemeinsam vermarktet werden – auch über kommunale oder Landesgrenzen hinweg.“ Für Michael Donth, MdB und Mitglied des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages, kommt noch ein weiterer wichtiger Aspekt hinzu: „Wir müssen bei den Einheimischen ein stärkeres Bewusstsein dafür wecken, dass Tourismus nicht einfach für ‚die da‘ ist, sondern eine Aufwertung der eigenen Lebensqualität bedeutet.“

## Erste Ergebnisse aus den Modellregionen

Seit dem Frühjahr 2016 läuft in drei von fünf Modellregionen die Werkstattphase mit verschiedenen Workshops und Expertengesprächen. Die Ende 2016 hinzugekommenen Modellregionen Mecklenburgische Seenplatte und Anhalt-Dessau-Wittenberg stehen noch am Anfang des Coaching-Prozesses.

Heike Bojunga, Prokuristin der SANDSTEIN Kommunikation GmbH, und Thomas Feil, Stellvertretender Geschäftsführer der dwif-Consulting GmbH, die den Prozess im Rahmen des Projekts begleiten, berichteten:

## Ran an die Basics

Am Beispiel der Modellregion **Oberlausitz-Niederschlesien** lässt sich zeigen, wie die kulturtouristische Vermarktung einer Destination von Anfang an aufgebaut wird. Der Ansatz: Die Destination soll ausgehend von den Kulturschaffenden vernetzt werden. Dazu gehört auch eine klare Aufgabenteilung zwischen Kultur (Angebotsentwicklung) und Tourismus (Vermarktung). Die Vermarktungsstrategie setzt auf die Bekanntheit von Orten wie Görlitz oder Bautzen: In einer „Kulturregion Sechs-Städte-Land“ sollen kulturaffine Besucher von diesen Zentren in die Fläche geführt werden. Kulturtouristische Leuchttürme sollen in kleinen Radien zum Beispiel auch mit dem Rad erfahrbar sein.

## Weg vom Fördermittel-Tropf

In **Ostfriesland** geht es um die Frage, wie eine Region unabhängig werden kann von der temporären Finanzierung von Kulturhighlights durch Fördermittel. Die Idee: Eine Kulturmarke aufbauen, die das 'Authentisch-Friesische' von wortkarg über freiheitsliebend bis hin zu schrullig hervorhebt. Die Marke soll fester Bestandteil der touristischen Vermarktung Ostfrieslands werden und die Destination so profilieren, dass sie neben Gästen auch Sponsoren aus der Wirtschaft anlockt. Wer Kultur als Vorteil für die Gewerbestandortqualität begreift, um beispielsweise Fachkräfte anzulocken, ist auch bereit, in Kultur zu investieren, so das Kalkül. Der wichtigste Mehrwert, den die Tourismusvermarkter für den Sponsor dabei schaffen müssen: Reichweite bei seinen Zielgruppen, vor allem in digitalen Medien.

## Digitales Format als Anreiz zur Vernetzung

Die **Zugspitz Region** erprobt derzeit einen digitalen Ansatz, um die Kooperation von kulturtouristischen Leuchttürmen, kleineren Kulturanbietern und -einrichtungen und Touristikern voranzutreiben und langfristig zu sichern. Eine gute Gelegenheit dazu bietet die im Jahr 2018 startende Landesausstellung „Wald, Gebirg und Königstraum. Mythos Bayern“. Sie soll als thematisches Dach fungieren. Der Gast kann in eine erfundene Geschichte eintauchen und Rätsel lösen, die ihn an verschiedene Orte, z. B. Kultureinrichtungen, in der Region führen. Mittels Mails, Social Media, SMS oder Anrufen erhält er immer wieder Hinweise oder Aufgaben, die es zu lösen gilt. Nach und nach können sich weitere Akteure diesem Konzept anschließen. Neben Vernetzungseffekten verspricht sich die Modellregion durch die Auswertung der Nutzerdaten auch hilfreiche Informationen zum Besucherverhalten.

## Lust auf Empfehlung wecken und Fakten zugänglich machen

Die **Mecklenburgische Seenplatte** steht vor der Herausforderung, die kleinteilige Kunst- und Kulturlandschaft und eine unübersichtliche Menge an Flyern stärker zu bündeln. Einen Lösungsansatz bieten die Datenbank des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern und Schulungen, um die Beratung der Gäste beispielsweise in den Touristeninformationen zu verbessern.

## Strahlkraft nutzen, statt überstrahlt werden

In der WelterbeRegion **Anhalt-Dessau-Wittenberg** gibt es mit der Lutherstadt Wittenberg oder dem Festivalgelände Ferropolis Kulturhighlights mit starker Anziehungskraft. Damit die kulturtouristische Vermarktung der gesamten Region besser gelingt, soll die Touristenkarte „WelterbeCard“ optimiert werden. Eine weitere Idee sind Ferropolis-Satellitenkonzerte, die einen Anreiz für junge Zielgruppen schaffen könnten, die Region nach den Festivals zu erkunden.

## Im Juni 2018 ist Schluss – und dann?

In der anschließenden **Podiumsdiskussion** spielte die **Frage nach einem zukünftigen „Kümmerer“** und wer für die Kosten einer solchen Funktion aufkommt, eine zentrale Rolle. Das Projekt sieht vor, dass in jeder Modellregion ein Umsetzungsmanager geschult wird, der als Ansprechpartner und Koordinator vor Ort dafür sorgt, dass die erarbeiteten Empfehlungen auch noch nach Ende der Projektlaufzeit im Juni 2018 in die Praxis übertragen werden. Ob Landkreis, Tourismusorganisation oder ein ortsansässiges Unternehmen: wer hier am ehesten in der Verantwortung ist, einen solchen Umsetzungsmanager zu etablieren und zu bezahlen und ob dafür die Bezeichnung „Kümmerer“ geeignet ist, darüber gingen die Meinungen auseinander.

In einer **abschließenden Keynote** machte Prof. Dr. Oliver Scheytt, Geschäftsführer der Kulturexperten Dr. Scheytt GmbH, der das Projekt fachlich begleitet, noch einmal deutlich, dass Kulturakteure und -touristiker in gegenseitiger Anerkennung ihrer Professionalität zusammenwirken sollten. Statt in Vorurteilen zu verharren – die Touristiker als kommerziell orientierte Verkäufer einerseits, die Kulturschaffenden als Bildungsbeauftragte und/oder eigensinnige Selbstverwirklicher andererseits – gelte es, ein gemeinsames Leitbild und Narrativ herauszuarbeiten.

Die Präsentation zum Vortrag von Herrn Prof. Dr. Scheytt kann bei Interesse unter [info@kulturexperten.de](mailto:info@kulturexperten.de) geordert werden.

Das Projekt ist am 1. August 2015 gestartet und läuft bis zum 30. Juni 2018. Auftragnehmer ist der Deutsche Tourismusverband (DTV) zusammen mit der DIW Econ GmbH, der dwif-Consulting GmbH, der KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH, der mediamare consulting GmbH und der Sandstein Kommunikation GmbH.

Weiterführende Informationen auch unter:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-laendlicher-raum.html>  
<http://culturcamp.de>