

**Andrea Hausmann (Hg.)**

**Handbuch  
Kultur-  
tourismus  
im ländlichen  
Raum**

**Chancen – Akteure – Strategien**

**Aus:**

*Andrea Hausmann (Hg.)*

**Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum  
Chancen – Akteure – Strategien**

Februar 2020, 164 S., kart., 3 SW-Abb.

29,99 € (DE), 978-3-8376-4561-3

E-Book:

PDF: 26,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4561-7

Während der Kulturtourismus in urbanen Zentren bereits erfolgreich etabliert ist, lässt sich im ländlichen Raum noch viel ungenutztes Potenzial identifizieren, das auf seine Entfaltung wartet. Initiativen auf Landes- und Bundesebene sind mit dem Ziel gestartet, über die Entwicklung und Vermarktung kulturtouristischer Angebote auch die Entwicklung ländlicher Regionen insgesamt anzustoßen. Neben diesen dezidiert praxisbezogenen Bemühungen liegen bislang jedoch kaum Publikationen zum Thema vor. Der Band schließt diese Lücke mit weiterführenden Anregungen für mögliche Strategien und Erfolgsfaktoren. Ausgewiesene Expert\*innen aus der Kulturtourismusforschung, -praxis und -beratung geben anschauliche Einblicke in verschiedene Aspekte des Kulturtourismus im ländlichen Raum. Dabei werden sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite betrachtet und praxisnahe Handlungsempfehlungen gegeben.

**Andrea Hausmann** (Prof. Dr. rer. pol.) ist Professorin am Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Ihre Schwerpunkte in Forschung, Lehre und Beratung liegen im Personalmanagement, Kulturmarketing und Kulturtourismus.

Weiteren Informationen und Bestellung unter:  
[www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4561-3](http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4561-3)

# Inhalt

---

## **Grußwort**

*Heike Döll-König* ..... 7

## **Kulturtourismus im ländlichen Raum**

Eine Einführung

*Andrea Hausmann* ..... 11

## **Kulturtourismus in ländlichen Räumen der Schweiz**

Ein Essay – vier Thesen

*Stefan Forster* ..... 23

## **Kulturtourismus als Vehikel für Wertekonsens?**

Erfahrungen aus Tirol

*Verena Teissl* ..... 33

## **Kulturtourismus auf dem Land oder die Dialektik des Tourismus**

Aktuelle Beobachtungen, Zahlen und Fakten  
aus der »Kulturtourismusstudie 2018«

*Yvonne Pröbstle* ..... 53

## **Die Destination als Bühne:**

### **Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?**

*Heike Bajunga/Thomas Feil* ..... 73

<b>Die Nutzerperspektive: Der ländliche Raum als kulturtouristisches Reiseziel</b>	
<i>Katja Drews</i> .....	101
<b>Die WelterbeCard</b>	
Ein innovatives Marketinginstrument zur Bündelung von Kulturhighlights und anderen Anbietern im ländlichen Raum	
<i>Elke Witt</i> .....	127
<b>Digitale Potenziale für die Vernetzung der Akteure im ländlichen Raum</b>	
Ein Praxisbeispiel aus der »Zugspitz Region«	
<i>Philipp Holz</i> .....	133
<b>KulturReiseLand NRW: Acht Schritte zur Erneuerung des Kulturtourismus</b>	
<i>Matthias Burzinski</i> .....	147
<b>Verzeichnis der Autorinnen und Autoren</b> .....	159

# Grußwort

---

*Heike Döll-König*

Eigentlich ...

... braucht man einen solchen Band nicht. Denn der nüchterne Blick auf die touristische Marktforschung sagt: »Don't worry!«

Der Tourismus verzeichnet international in den letzten Jahren eine beispiellose Wachstumsphase. Jahr für Jahr wächst die Anzahl der Reisen, privat, geschäftlich und auch in einem Mix aus beidem. Allein in Nordrhein-Westfalen stieg die Zahl der Übernachtungen in den letzten zehn Jahren um 30 Prozent, wobei nicht nur die großen Städte, sondern alle Regionen Wachstum zu verzeichnen hatten. Und es wächst der Bedarf an den kleinen Fluchten zwischendurch – mal weiter weg, mal in die Nähe. Gerade Nordrhein-Westfalen profitiert sehr davon; kurze Reisen und Tagesausflüge sind die touristischen Wachstumsbringer. Gefragt, was die Menschen in ihren Auszeiten so tun, sieht man: die Natur zu erleben ist das stärkste Motiv, die eigenen vier Wände zu verlassen. Aber fast jeder Zweite gibt an, dass auch das Kulturerlebnis ein Bestandteil seines Reiseverhaltens ist. Zudem schätzen die bundesweit Befragten gerade Nordrhein-Westfalen in diesem Punkt als besonders vielversprechend ein. Also noch einmal: 23 Millionen Gäste allein bei uns – davon mehr als die Hälfte aufgeschlossen dafür, auch Kunst- und Kulturangebote zu nutzen –, da kann man wohl kaum von einem echten Nachfrageproblem sprechen. Oder doch?

Eigentlich ...

... ist aber alles ganz anders, und genau deshalb hat der Tourismus NRW mit zahlreichen Partnern in den letzten Jahren viel geleistet, um

die Kultur außerhalb der großen Häuser in den Metropolen an Rhein und Ruhr touristisch zu stärken. Das »Kulturreiseland NRW« – so der Titel unserer Anstrengungen – war dabei am Anfang keinesfalls eine Gegebenheit, sondern eher eine Art Sehnsuchtsort von uns: Denn wir wissen ja um die Entdeckungen, die überall im Land warten, und zwar nicht nur auf die Besucher, die aus besonderer Kenntnis heraus kunstvolle Mauern der karolingischen Renaissance, barocke Prunktreppen und seltene Wehranlagen aus der Nähe sehen wollen. Wir wissen um wunderschöne Ensembles, oft eingebettet in weitläufige Park- oder Grünanlagen, angeschlossen an Radwege oder mit der Möglichkeit zu ausgedehnten Spaziergängen. Und: Wir sehen, dass die Kultur des Landes immer voller Überraschungen ist. Industriekultur zum Beispiel ist in NRW nicht nur monumental und mit Welterbe-Status, sondern kann in vielen wunderbar aufbereiteten und gut erhaltenen Museen landauf, landab erlebt werden. Und vor allem: Nordrhein-Westfalen ist ein Land der Moderne und der zeitgenössischen Kunst; deren große Namen ebenfalls Routen durch das Land legen, man denke nur an die Beuys-Orte Düsseldorf, Krefeld, Kleve und Bedburg.

Trotzdem rangieren Besucherzahlen und die interessierte Aufmerksamkeit häufig noch unter dem, was man sich für diese Einrichtungen eigentlich wünscht; das Thema treibt viele um, auch deutschlandweit. Allzu vieles läuft noch immer unter »Geheimtipp«. Das ist ganz nett fürs Marketing, aber eigentlich unbefriedigend. Denn der vermeintliche Reiz des »abseits« Liegenden wirkt im Auge des Reisenden leider oft eher aus- als einladend. Wie hinkommen, warum reingehen, wann am besten ankommen, wie lange bleiben und vor allem: was außerdem noch tun, wenn man schon mal da ist? – Fragen, die vor einer Reise oder einem Trip ganz klar und am besten inspirierend und bildhaft beantwortet werden müssen, gerade auch vor dem Hintergrund eines zunehmend digitalen, das heißt auf leicht zugängliche Informationen setzenden Reiseverhaltens.

Tourismus kann hier unterstützen. Erlebnis und Produkt sind unsere Kernkompetenzen. Und wir sind der festen Überzeugung, dass von einer Stärkung des Kulturtourismus durch die Verlängerung und

Vertiefung des Aufenthaltes vor Ort und eine vorbereitende und unterstützende Kommunikation alle nur gewinnen können: Die Kultureinrichtungen neue Besucher, die Besucher mehr Abwechslung und neue Perspektiven, die Regionen mehr touristische Wertschöpfung. Kulturtourismus stärkt Bindungen nach innen und vermittelt Botschaften nach außen – Faktoren, die im Übrigen eine erhebliche Rolle bei dem immer wichtiger werdenden Thema der »Standortattraktivität« spielen.

Um das auszuspielen, braucht es aber neue Kooperationen. Auch die haben wir in unseren Maßnahmen angelegt. Es darf nicht dem Zufall überlassen werden, ob man auf die Frage nach einem guten Kaffee vor dem Museumsbesuch, einer schönen Einkaufsmöglichkeit oder nach der besten Radstrecke im Anschluss eine gute oder unzureichende Antwort bekommt. Wir kombinieren dazu schon im Vorfeld das Museum des Malers Peter August Böckstiegel in Werther mit Bonbons, das prächtige Schloss Drachenburg mit einem idyllisch gelegenen Milchhäuschen, das Herzogliche Schloss und Welterbe Corvey mit einer Manufaktur für Alltagskeramik. »Kulturpäckchen« haben wir das genannt; intensive Netzwerk- und Positionierungsarbeiten gingen dem voraus. Und wir haben bewusst andere Zugänge geschaffen. Der von uns erarbeitete Online-Guide ist nicht die Kunstgeschichte, sondern wir fragen danach, welches Erlebnis sich der Besucher denn wünschen könnte. Landpartie gefällig, oder doch lieber »handfest« Design und Manufaktur erleben? Zu Künstlern nach Hause gehen oder auch mal selbst tätig werden? – Die Wünsche der Touristen vorhersehen und ihnen Passendes anbieten, so präsentieren wir die Kultureinrichtungen. Und zwar keinesfalls mit der Haltung, dass in den Museen etwas »besser« gemacht werden soll. Die Kultur sollte sich hier auf ihr eigentliches »Kerngeschäft« besinnen. Wenn hierfür von den jeweiligen Trägern kein ausreichender Auftrag gegeben wird oder die Rückendeckung fehlt, dann kann auch Kulturtourismus nicht erfolgreich sein, denn touristische Maßnahmen können immer nur eine Ergänzung sein.

Tourismus heißt: Denken aus der Sicht des Gastes. Immer mehr Kultureinrichtungen übernehmen mittlerweile diese Perspektive, indem sie anders kuratieren, titeln und führen. Das passt also gut zusammen und deshalb gehört dem Thema »Kulturtourismus« mehr Aufmerksamkeit. Der Blick über die eigene Landesgrenze hinweg macht dabei unbedingt klüger. Viele gute Beispiele und weiterführende Forschungsansätze zeigen, wie sich Orte, Einrichtungen und Regionen damit erfolgreich neu positioniert haben, dass sie nachfrageorientiert und einander wertschätzend die Kompetenzen von Kultur und Tourismus zusammengebracht haben.

Einige Expertisen finden sich in diesem Band.

Der eigentlich ...

... noch umfangreicher ausfallen könnte, weil die Liste guter Beispiele überall wächst. Ihnen allen wünschen wir viele Nachahmer, unermüdliche Unterstützer und erfreute Besucher.

*Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus NRW e.V.*



# Kulturtourismus im ländlichen Raum

## Eine Einführung

---

*Andrea Hausmann*

Kulturtourismus gilt seit Jahren als Megatrend in Europa, dem auch für die Zukunft weiteres Wachstum prognostiziert wird. Diese positiven Aussichten begründen sich u.a. darin, dass Kulturtourismus ein Teilsegment im Tourismus darstellt, das sich mit anderen Teilsegmenten, wie z.B. dem Geschäftstourismus, dem Gesundheits- und Wellness-tourismus oder dem Naturtourismus, besonders gut kombinieren lässt. Zudem liegen in Europa im Allgemeinen und in Deutschland im Besonderen günstige Voraussetzungen vor. So ist die Gesamtentwicklung des Tourismus sehr positiv, wie sich in Deutschland an den seit vielen Jahren kontinuierlich steigenden Gästeankünften und Übernachtungen ablesen lässt. 2018 verzeichnete Deutschland knapp 146 Mio. Ankünfte und 390 Mio. Übernachtungen inländischer Gäste sowie 39 Mio. Ankünfte und 88 Mio. Übernachtungen ausländischer Gäste; das Wachstumsplus betrug bei diesen Kennzahlen durchschnittlich 3,9 % gegenüber dem Vorjahr (DTV 2019, S. 5). Für den Kulturtourismus ist zudem sehr förderlich, dass Deutschland das beliebteste Kurzurlaubsziel der Deutschen darstellt (mit den Bundesländern Bayern und NRW an der Spitze) und dass der Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten jene Reiseaktivität darstellt, die neben dem Aufenthalt in der Natur am häufigsten von den Urlaubenden unternommen wird (DTV 2019, S. 14 und 16). Aber auch innerhalb Europas gilt Deutschland derzeit als *das* Urlaubs- und Kulturreiseziel Nummer eins – und liegt damit im Europa-Ranking vor den langjährigen Spitzenreitern Spanien und Frankreich. Begünstigend wirkt hier

zweifellos, dass Deutschland über einen großen kulturellen Reichtum in attraktiven Metropolen und ländlichen Regionen verfügt, die auch im Vergleich mit anderen Ländern infrastrukturell sehr gut erschlossen sind (DTV 2019, S. 10).

Was aber ist genau unter Kulturtourismus zu verstehen? Diesem Sammelband liegt folgendes Begriffsverständnis zugrunde: Kulturtourismus umfasst Tages- und Übernachtungstourismus, bei dem das Haupt- oder ein Nebenmotiv der auswärtigen Gäste darin besteht, das kulturelle Angebot einer Destination zu nutzen (Hausmann 2019, S. 3). Dieses Angebot kann sowohl immaterielle (Veranstaltungen, Bräuche etc.) als auch materielle Leistungen (Kultureinrichtungen, Denkmäler etc.) enthalten, die durch entsprechende Maßnahmen (Marketing, Vermittlung, Denkmalpflege etc.) nutz- und konsumierbar gemacht werden (sollen). An der Erstellung kulturtouristischer Leistungen sind regelmäßig eine Vielzahl von Akteuren und Akteurinnen beteiligt; auf der Angebotsseite gehören hierzu z.B. die Kultureinrichtungen, Kulturverwaltungen, Tourismusorganisationen, Destinationen und sonstigen touristischen Leistungsträger (Hotellerie, Gastronomie, Transport etc.). Es liegt nahe, dass die exemplarisch genannten Akteure und Akteurinnen ganz unterschiedliche Interessen verfolgen, unterschiedlich mit Ressourcen ausgestattet sind und z.T. auch auf sehr unterschiedlichem professionellen Niveau agieren. Hieraus ergeben sich im Kulturtourismus erhebliche Herausforderungen im Hinblick auf die Qualitätssicherung, denn die Gäste, die selbst sehr heterogen sind (z.B. im Hinblick auf ihre Aufenthaltsdauer und -form, den Stellenwert von Kultur im Rahmen ihres Aufenthalts, kulturelle Vorkenntnisse und Vorlieben) interessiert in der Regel nicht, wer konkret eine Leistung erbringt, sondern nur, ob ihr Gesamterlebnis »(Kurz-)Urlaub« stimmt.

Ein für die Analyse und Sicherung der Servicequalität hilfreiches Instrument stellt das Mapping bzw. Kartieren der sogenannten »Customer Journey« dar. Unter Customer Journey ist die idealtypische, chronologische Nachzeichnung der Reise potenzieller Kulturtouristen und Kulturtouristinnen zu verstehen. Sie besteht üblicherweise aus den drei Phasen »vor«, »während« und »nach« der Reise, die zwar nicht

überschneidungsfrei sind, aber dabei helfen, die Aktivitäten der beteiligten Akteure und Akteurinnen einzelnen Phasen schwerpunktmäßig zuzuordnen. Dadurch werden die verschiedenen Kontaktpunkte, die on- und offline zwischen Angebot und Nachfrage im Verlauf einer Reise oder eines Ausflugs entstehen, offen gelegt und es wird deutlich, wie die touristischen Leistungsträger aufeinander angewiesen sind und sich dementsprechend, wenn sie eine möglichst positive »Customer Experience« sichern wollen, aufeinander abstimmen sollten. Ein solches professionelles Monitoring ist nicht zuletzt auch für die Akteure und Akteurinnen im ländlichen Raum zu empfehlen, die in Sachen Professionalität, Vermarktung und Vernetzung z.T. noch erheblichen Nachholbedarf haben und seit Kurzem verstärkt in den Fokus von Tourismus- und Wirtschaftspolitik gerückt sind. Dies ist insofern neu, als lange Zeit der Kulturtourismus als Synonym zum Städtetourismus verstanden wurde (u.a. DTV 2006), da vorrangig die Städtedestinationen hiervon profitierten. Dass nunmehr der Destinationstyp »ländlicher Raum« zunehmend an Bedeutung im Tourismus gewinnt, liegt u.a. in folgenden Treibern begründet (Hausmann 2019a, S. 23f.):

- *Nachfrageseitige Treiber:* Gesellschaftliche Trends, wie z.B. eine wachsende Sehnsucht nach intakter Natur und Abstand vom hektischen (Großstadt-)Alltag; zunehmendes Interesse an Authentizität, Tradition, Regionalität, Nachhaltigkeit und Entschleunigung; ein generell gestiegenes Umwelt-, Natur- und Tierwohlbewusstsein.
- *Angebotsseitige Treiber:* Zum einen gilt Kulturtourismus vielerorts als »Steigbügel« für Wirtschaftsförderungsmaßnahmen, die auch der Bevölkerung vor Ort zugutekommen (z.B. durch Investitionen in die Infrastruktur), und insgesamt als Hoffnungsträger für konjunkturschwache Regionen, die einen notwendigen Strukturwandel vollziehen müssen, d.h. weg von der land- und forstwirtschaftlichen Produktion hin zu einer stärker dienstleistungs- und wissensbasierten Arbeit. Zum anderen wirkt sich auch der hohe Profilierungs- und Wettbewerbsdruck in der Reisebranche positiv

aus, die laufend auf der Suche nach neuen Themen und einer Erweiterung ihrer Kapazitäten ist.

Wie aber lässt sich der ländliche Raum konkret fassen? Wirft man einen Blick auf die Tourismuspraxis, so ist zunächst zu erkennen, dass der ländliche Raum sehr heterogen ist, je nachdem, wo er als Destinationstyp zum Einsatz kommt. So verfügt beispielsweise der ländliche Raum in Brandenburg, etwa an der Grenze zu Polen, über andere Merkmale, Voraussetzungen und Herausforderungen als der ländliche Raum in Baden-Württemberg, z.B. in der Bodensee-Region. Aber nicht nur zwischen den Bundesländern, sondern auch innerhalb eines Bundeslandes können große Unterschiede zwischen den ländlichen Räumen bestehen. Dies lässt sich am Beispiel Nordrhein-Westfalens illustrieren: Während im Regierungsbezirk Düsseldorf das Bergische Land und der Niederrhein in direkter Nähe zu städtischem Gebiet liegen (Ruhrgebiet, Rheinschiene), gibt es in den Regierungsbezirken Detmold und Münster ländliche Räume, die eine größere Entfernung zu urbanen Strukturen aufweisen. Diese und andere Unterschiede haben zwangsläufig Konsequenzen für eine Vielzahl von Fragen des Kulturtourismusmarketings und -managements, wie z.B. im Bereich von Angebotsbündelung, Aufbau von Netzwerken, Notwendigkeiten der Digitalisierung etc. (Hausmann 2019b, S. 23f.).

Für die theoretische Auseinandersetzung ist bei der Abgrenzung des ländlichen Raums ein Rückgriff auf die Raumordnung sinnvoll, bei der es sich um ein Ordnungskonzept bzw. Planungsinstrument der Geografie handelt. Hier wird der ländliche Raum als das Gebiet verstanden, das weder ein Verdichtungsraum noch die Randzone eines Verdichtungsraumes ist. Demzufolge kann der ländliche Raum als eine Gebietskategorie verstanden werden, die einen Gegenpol zum städtischen bzw. urbanen Raum darstellt. Auch das »Bundesministerium für Energie und Wirtschaft« (BMWi) berücksichtigt Kriterien der Raumordnung in seinen Analysen und legt ihnen in einem ersten Schritt folgendes Begriffsverständnis zugrunde: »Ländliche Räume umfassen [...] Gemeinden unter 5.000 Einwohnern und Regionen mit

einer Einwohnerdichte von weniger als 150 Einwohner/km<sup>2</sup>, also alle Regionen außerhalb städtischer Verdichtungsräume. Dies entspricht etwa 60 % der Fläche Deutschlands« (BMWi 2014, S. 6). Hierbei bleiben jedoch einerseits die Wechselbeziehungen zwischen etwas größeren Kommunen (z.B. aufgrund von Eingemeindungen/Gebietsreformen) und dem »wirklich« ländlichen Umfeld sowie andererseits die ländlichen Gebiete innerhalb von Ballungsräumen unberücksichtigt. Daher erweitert das BMWi sein Begriffsverständnis in einem zweiten Schritt auf »touristisch stärker und geringer entwickelte Regionen, zentrale und periphere Räume, übernachtungsintensive und tagestouristisch relevante Gebiete« (ebd.).

Hinter der Formulierung »ländlicher Raum« verbergen sich also nicht ganz eindeutig abgrenzbare und sehr unterschiedliche Gebiete (weshalb zuweilen auch der Plural verwendet und von ländlichen Räumen gesprochen wird) und ein breites Angebotsspektrum, das einen direkten Bezug zur Landwirtschaft und Regionalkultur haben kann, aber nicht haben muss. Mit Blick auf die Angebotsseite – im Weiteren wird unterschieden in Anbieter der Kernleistungen (Kultureinrichtungen, Beherbergungsgewerbe, Gastronomie etc.) und unterstützende sonstige Anbieter (Tourismusorganisationen, Destinationen) – weist der ländliche Raum Charakteristika auf, die allein oder in Kombination typisch für diesen Destinationstyp sind und die großen Einfluss nehmen auf den Erfolg oder Misserfolg bei der Umsetzung kulturtouristischer Maßnahmen (BMWi 2014, 17ff.):

- *Anbieter der Kernleistungen* (Kultureinrichtungen, Beherbergungsgewerbe etc.): Großer operativer Enthusiasmus; Kleinteiligkeit und Semiprofessionalität; begrenzte und nicht konstante Verfügbarkeit von Angeboten (Öffnungszeiten etc.); Qualitätsdefizite (Angebot- und Servicequalität); gering ausgeprägte Markt- und Vertriebsorientierung; geringer Grad an Kooperationsfähigkeit/-bereitschaft; Fachkräftemangel (aufgrund mangelnder Karriereperspektiven, schwieriger Lebensbedingungen, ausgeprägter Saisonalität etc.).

- *Unterstützende Anbieter* (Tourismusorganisationen/Destinationen): Keine aufgabenadäquaten Tourismusstrukturen und/oder keine aufgabenadäquate Zusammenarbeit (lokal/regional); Parallelstrukturen in der Vermarktung; fehlende Kompetenzen und/oder fehlender Wille zur Bündelung des kleinteiligen Angebots und zur überregionalen Markenbildung; Investitionsstau bei der Freizeit- und Tourismusinfrastruktur; knappe Budgets; kleinteiliges/egoistisches Handeln (Lokalpatriotismus, Kirchturmdenken).

Um die Professionalisierung des (Kultur-)Tourismus im ländlichen Raum angesichts dieser Charakteristika und Rahmenbedingungen voranzutreiben und die Dynamik der weiter oben beschriebenen Treiber zu nutzen, sind in Deutschland sowohl auf der Bundes- als auch auf der Landesebene verschiedene Projekte mit einer Vielzahl von Akteuren in den letzten knapp 10 Jahren initiiert und öffentlich finanziert worden. Hierzu gehören z.B.

- das Projekt »Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen«, das im Jahr 2011 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) mit dem Ziel initiiert wurde, den Status quo zum Thema zu ermitteln sowie modellhafte Lösungen für Anbieter, Vermarkter, Netzwerke und die öffentliche Hand zu entwickeln. Mehr als 350 Fachleute aus Tourismuswirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung wurden in Expertengesprächen und auf vier Regionalkonferenzen einbezogen (BMWi 2014, S. 4ff.). Hierauf aufbauend wurde vom BMWi im Jahr 2015 das Projekt »Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?« ins Leben gerufen, um einerseits konkrete kulturtouristische Angebote zu entwickeln sowie andererseits die Gesamtentwicklung im ländlichen Raum zu stimulieren. Dazu wurden in verschiedenen Auswahlverfahren sechs Modellregionen – Oberlausitz-Niederschlesien, Ostfriesland, Zugspitzregion (ausführlich hierzu Holz in diesem Sammelband), An-

halt-Dessau-Wittenberg (ausführlich hierzu Witt in diesem Sammelband), Mecklenburgische Seenplatte und die Oberschwäbische Barockstraße – ausgewählt, die jeweils individuelle Coachings von Tourismusberatungsunternehmen erhielten, um praxisorientierte Lösungen, d.h. vermarktungsfähige kulturtouristische Produkte zu erarbeiten. Diese sollten beispielhaft für andere ländliche Regionen sein, z.B. auch im Hinblick auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Kultur (ausführlich hierzu Bojunga/Feil in diesem Sammelband);

- das Projekt »Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW«, das gemeinsam von der Europäischen Union und dem Land Nordrhein-Westfalen gefördert wurde. Das Projekt hatte zum Ziel, Kulturangebote abseits der urbanen Zentren stärker in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern, ihre Vermarktung zu optimieren und die Bereiche Kultur und Tourismus professioneller zu vernetzen; insgesamt sollte das Profil des Bundeslandes NRW als erlebnisreiches Kulturreiseziel geschärft und dessen Position im Wettbewerb gestärkt werden. Hinsichtlich der Maßnahmen stehen auch hier Coachings jener Kultureinrichtungen im Vordergrund, die das größte ungenutzte touristische Potenzial aufweisen; zusätzlich wurden Werbemaßnahmen finanziert und es wurde ein landesübergreifender kulturtouristischer Wegweiser entwickelt. Umgesetzt wurde das Projekt von Tourismus NRW e. V. in Kooperation mit acht Landschafts-, Kultur- und Tourismusverbänden Nordrhein-Westfalens (ausführlich hierzu Burzinski in diesem Sammelband).

Aber auch abseits dieser Projekte ist der ländliche Raum bzw. sind viele seiner Akteure und Akteurinnen selbst auch sehr aktiv und kontinuierlich auf der Suche nach Best Practices, tragfähigen Partnerschaften und neuen Erkenntnissen. Ein Indikator hierfür ist nicht zuletzt die Tatsache, dass an der groß angelegten Kulturtourismusstudie des Instituts für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg und der Agentur »projekt2508« der ländliche Raum die einbezogenen Destinationsty-

pen anführte (Burzinski et al. 2018, S. 26). Deutlich über ein Drittel der 323 teilnehmenden Kultureinrichtungen (39,6 %) und fast die Hälfte der 93 Kulturverwaltungen (48,4 %) gaben an, Akteure des ländlichen Raums zu sein (zu den anderen Kategorien gehörten Großstadt: 27,6 %, mittelgroße Stadt: 11,5 %, kleinere Stadt: 15,8 %, Sonstiges: 5,6 %). Daraus lässt sich schließen, dass die Ergebnisse dieser Studie, die erstmalig eine umfassende, multiperspektivische Bestandsaufnahme zum Kulturtourismus im deutschsprachigen Raum lieferte, gerade auch für diesen Destinationstyp Gültigkeit besitzen. Zu den Kernaussagen gehören dabei mit Blick auf die Herausforderungen der Zukunft: mangelhafte Infrastruktur des ländlichen Raums (v.a. schlechte Erreichbarkeit von Angeboten mit dem ÖPNV), fehlende »Kümmerer und Kümmerinnen« (d.h. kompetente Ansprechpartner und Ansprechpartnerinnen, die den Kulturtourismus professionalisieren können, z.B. durch eine Vernetzung touristischer Dienstleister und die Schaffung gemeinsamer Produkte; fehlende Ressourcen (insbesondere finanzielle Mittel, aber auch eine Unterausstattung mit Personal) sowie der Bevölkerungsrückgang bzw. die Abwanderungsquote in vielen ländlichen Räumen (Burzinski et al. 2018, S. 44 sowie auch die Beiträge von Burzinski und Pröbstle in diesem Sammelband).

Im Kontext dieser und weiterer Projekte entschloss sich Tourismus NRW e. V. – touristischer Dachverband und touristisches Kompetenzzentrum für das Bundesland Nordrhein-Westfalen – dazu, einen Fachkongress zum Thema auszurichten, um auf diese Weise die bisherigen Erkenntnisse zu bündeln, gute und weniger gute Erfahrungsberichte aus der Praxis einzuholen, das Networking der Akteure und Akteurinnen untereinander zu fördern und den Bedarf an künftigen Maßnahmen zu identifizieren. Die Konzeption des Programms erfolgte unter Einbeziehung der wissenschaftlichen Expertise des Instituts für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg, das in der Kulturtourismusforschung und -beratung seit Jahren sehr aktiv ist. Neben der Kulturtourismusstudie 2018 sind sowohl Publikationen (u.a. Hausmann/Murzik 2011; Hausmann 2019a und 2019b) als auch weitere empirische Studien veröffentlicht worden, die sich z.B. mit den Unterschieden



und Gemeinsamkeiten von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund als touristische Zielgruppen beschäftigen (Hausmann 2018) oder die die Voraussetzungen, Potenziale und Herausforderungen der Digitalisierung im Kulturtourismusmarketing aus Sicht von Angebot und Nachfrage untersuchen (Hausmann/Weuster 2017; Hausmann/Schuhbauer 2019). Nach Auswahl und Kontaktierung der Referenten und Referentinnen, die erfreulicherweise unisono der Einladung gefolgt sind, wurde der Fachkongress am 7. Dezember 2018 unter dem Titel »Kulturtourismus im ländlichen Raum« in Münster ausgerichtet. Der Fachkongress war dabei Teil des von der Europäischen Union und dem Land Nordrhein-Westfalen geförderten Projekts »Innovationsprogramm KulturReiseLand NRW«, das von Tourismus NRW e. V. gemeinsam mit den Landschaftsverbänden Rheinland und Westfalen-Lippe, dem Tourismusverbund Südlicher Niederrhein, dem Münsterland e.V., der Niederrhein Tourismus GmbH, der NRW-Stiftung, der OstWestfalenLippe GmbH und dem Zweckverband Region Aachen umgesetzt wurde. Das Projekt hatte zum Ziel, Kulturangebote abseits der urbanen Zentren des Landes in den Fokus zu stellen, ihre Vermarktung zu optimieren sowie die stärkere Vernetzung der Bereiche Kultur und Tourismus anzuregen.

Unter der wissenschaftlichen Leitung der Autorin vorliegender Einführung gaben renommierte Fachleute aus Wissenschaft und Praxis des Kulturtourismus spannende Einblicke in die Erfolgsstrategien kulturnaher Angebote im deutschsprachigen Raum. Bei der Zusammenstellung des Kongressprogramms – und im Weiteren auch dieses Sammelbands, für den die Referenten und Referentinnen ihre Vorträge ausgearbeitet, präzisiert und erweitert haben und in dem weitere Fachleute zu Wort kommen – wurde Wert darauf gelegt, dass verschiedene Perspektiven Berücksichtigung finden. So sollte zum einen ein Blick über den Tellerrand geworfen und an den Erfahrungen aus dem deutschsprachigen Ausland partizipiert werden; die guten und manchmal auch weniger guten Erkenntnisse aus eigener praktischer Umsetzung des Kulturtourismus in den ländlichen Räumen der Schweiz und von Österreich lassen sich den interessanten Beiträgen

von Forster und Teissl in diesem Sammelband entnehmen. Im Weiteren sollten die wegweisenden Ergebnisse der Kulturtourismusstudie 2018 mit konkretem Fokus auf den ländlichen Raum in Deutschland aufbereitet werden; nachzulesen sind die hierbei gesetzten Schwerpunkte im fundierten Beitrag von Pröbstle. Auf einer solchermaßen gelegten Grundlage galt es im Folgenden einerseits mehr über die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren auf der Anbieterseite zu erfahren sowie andererseits mehr über die Bedürfnisse und Erwartungen auf der Nachfrageseite; in den kenntnisreichen Beiträgen von Bojunga/Feil und Drews können diese Perspektiven nachgelesen werden. Nach der länderübergreifenden Betrachtung, der statistischen Unterfütterung und der Berücksichtigung der beiden Marktpole Angebot und Nachfrage ging es auf dem Fachkongress im Weiteren darum, ganz konkret von erfolgreichen Praxisbeispielen zu lernen. Witt und Holz berichteten vor Ort in Münster, was zu beachten ist, wenn kooperative Maßnahmen im Kontext von Vermarktung und Digitalisierung erfolgreich umgesetzt werden sollen; beide fokussieren dieses immerwährend aktuelle Thema auch in ihren Beiträgen in diesem Sammelband. Last but not least gibt Burzinski interessante Einblicke in das oben angesprochene, von Tourismus NRW e. V. angestoßene Projekt »KulturReiseLand« und formuliert dabei pointiert die wesentlichen Schritte, die für eine positive Weiterentwicklung des Kulturtourismus in ländlichen Räumen umgesetzt werden müssen. Die Herausgeberin dankt Tourismus NRW e. V. für die sehr schöne Zusammenarbeit, den Autorinnen und Autoren für ihre spannenden, kenntnisreichen Ausführungen und sie wünscht allen Leserinnen und Lesern viel Vergnügen und Erkenntnisgewinn bei der Lektüre!

## Literatur

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2014): Tourismusperspektiven im ländlichen Raum. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. <https://>

- [www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen.pdf?__blob=publicationFile&v=1). Zugegriffen: 19. August 2019.
- Burzinski, M., Buschmann, L., & Pröbstle, Y. (2018): Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren. [www.projekt2508.de/wp-content/uploads/2018/05/Kulturtourismusstudie-2018-Webversion.pdf](http://www.projekt2508.de/wp-content/uploads/2018/05/Kulturtourismusstudie-2018-Webversion.pdf). Zugegriffen: 19. August 2019.
- Deutscher Tourismusverband (DTV) (2019): Zahlen, Daten, Fakten 2018. [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse\\_PDF/ZDF\\_2018\\_Web.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/ZDF_2018_Web.pdf). Zugegriffen: 20. August 2019.
- Deutscher Tourismusverband (DTV) (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung. <https://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-studien/dtv-studien.html>. Zugegriffen: 14. Mai 2019.
- Hausmann, A. (2019a): Einführung in den Kulturtourismus (Essentials – Praxis Kulturmanagement), Wiesbaden: Springer.
- Hausmann, A. (2019b): Kulturtourismusmarketing (Essentials – Praxis Kulturmanagement), Wiesbaden: Springer.
- Hausmann, A. (2018): Migranten als kulturtouristische Zielgruppe. [https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2c-kuma-t-01/PDF/Forschung/Ergebnisbericht\\_Hausmann\\_FINAL\\_Einzelseiten.pdf](https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2c-kuma-t-01/PDF/Forschung/Ergebnisbericht_Hausmann_FINAL_Einzelseiten.pdf). Zugegriffen: 22. August 2019.
- Hausmann, A., & Schuhbauer, S. (2019): Information and communication technologies (ICTs) in cultural and heritage tourism. Results of a visitor survey. Konferenzpapier EURAM 2019 Annual Conference, 1-24.
- Hausmann, A., & Weuster, L. (2017): Possible marketing tools for heritage tourism: the potential of implementing information and communication technology. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 273-284.
- Hausmann, A./Murzik, L. (Hg.) (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden: Springer.