

Christa Eichbaum

**Die Bedeutung kulturtouristischer
Angebote als Wirtschafts- und Imagefaktor
für Mecklenburg-Vorpommern anhand von
Fallbeispielen**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832485054

Christa Eichbaum

Die Bedeutung kulturtouristischer Angebote als Wirtschafts- und Imagefaktor für Mecklenburg-Vorpommern anhand von Fallbeispielen

Christa Eichbaum

Die Bedeutung kulturtouristischer Angebote als Wirtschafts- und Imagefaktor für Mecklenburg- Vorpommern an Hand von Fallbeispielen

Diplomarbeit
FernUniversität - Gesamthochschule Hagen
Fachbereich Kultur- und Sozialwissenschaften
Abgabe November 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8505

Eichbaum, Christa: Die Bedeutung kulturtouristischer Angebote als Wirtschafts- und Imagefaktor für Mecklenburg-Vorpommern an Hand von Fallbeispielen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004
Zugl.: FernUniversität - Gesamthochschule Hagen, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
2 Tourismus - eine wichtige Wirtschaftsbranche in Mecklenburg-Vorpommern	6
3 Kulturtourismus als Wirtschafts-, Standort- und Imagefaktor	11
3.1 Zum Begriff des Kulturtourismus	11
3.2 Wirtschafts- und Standortfaktor	13
3.3 Regionale Imagebildung	20
3.3.1 Begriff und touristische Bedeutung des Images	20
3.3.2 Faktoren der Imagebildung	23
4 Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern	26
4.1 Bisherige Entwicklung des Kulturtourismus seit 1990	26
4.2 Entwicklungsstand und Wachstumspotentiale	32
4.3 Nutzung kulturhistorischer Objekte und Anlagen (Fallbeispiele) in Mecklenburg-Vorpommern	39
4.3.1 Auswirkungen der verschiedenen Nutzungskonzepte	82
4.3.1.1 Tourismus und Wirtschaftswachstum	82
4.3.1.2 Regionales Image	85
4.3.1.3 Markenbildung und -entwicklung	90
5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern – Zusammenfassung der Ergebnisse	94
6 Literatur- und Quellenverzeichnis	107
7 Anlagen	113

Danksagung

Ich möchte mich bei all denen bedanken, die mir bei der Erstellung meiner Diplomarbeit hilfreich zur Seite standen. Dies sind insbesondere die Befragten und hier dargestellten Tourismus- und Kultureinrichtungen aus Mecklenburg-Vorpommern, deren Management und Mitarbeiter. Sie haben mich bei der empirischen Arbeit durch Interviews, die Einsichtnahme in Betriebs- und Vereinsunterlagen, durch Hintergrundinformationen sowie durch die Bereitstellung weiterer Materialien sehr unterstützt.

Mein Dank gilt insbesondere Frau Lewinski vom Institut für Kulturmanagement der FernUniversität Hagen für Ihre Bereitschaft die Arbeit zu betreuen und für ihre immer hilfreichen und konstruktiven Hinweise sowie Anregungen zu dieser Arbeit.

Ich danke meiner Familie für die Unterstützung und Begleitung während der Zeit des Fernstudiums, der Prüfungsphasen und der Fertigstellung der Diplomarbeit.

Ein Dank gilt auch meinem Arbeitgeber, dem Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, der meine Ambitionen und Ziele interessiert und wohlwollend begleitete.

1 Einleitung

Ziel dieser Arbeit ist es, den Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern insbesondere unter dem Aspekt der Nutzung kulturhistorischer Objekte und Anlagen vorzustellen. An Hand von acht Fallbeispielen und deren Nutzungs- und Marketingkonzepten sollen ihre Bedeutung und Auswirkungen auf den Kulturtourismus der Region und des Landes, auf die Entwicklung des Standortes sowie auf das touristische Image untersucht werden.

Um einen allgemeinen wirtschaftspolitischen Einstieg in das Thema zu bekommen, wird im ersten Teil der vorliegenden Arbeit der Tourismus als wichtige Wirtschaftsbranche des Landes auf der Basis der aktuell verfügbaren Quellen belegt. Im zweiten Teil der Arbeit werden theoretische Grundlagen des Kulturtourismus, dessen Wechselwirkung auf andere Bereiche und Branchen beschrieben und auf einige Lehrmeinungen zu diesem Thema eingegangen. Dies sind die Grundlagen, die in dem nachfolgenden praktischen Teil und Schwerpunkt der Arbeit zur Anwendung kamen. Hier werden die bisherige Entwicklung des Kulturtourismus seit 1990 in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt, auf die Entwicklungs- und Wachstumspotentiale dieses Tourismussegmentes eingegangen und an Falluntersuchungen die kulturtouristische Nutzung von Baudenkmalern, Objekten und Anlagen sowie die damit verbundenen positiven Synergien und Wechselwirkungen zwischen Standortwerbung, regionalem Image, Wirtschafts- und Arbeitsmarkt beispielhaft vorgestellt, analysiert und bewertet. Eine wesentliche Zielstellung der Arbeit liegt darin, die Wechselwirkung zwischen der Kunst und Kultur und den Bereichen der Wirtschaft auf die touristische Nachfrage, die Standortqualität, das Image der Region und des Landes, dessen Reflexion in den Medien und der Öffentlichkeit, aber auch der Nutzen des Kulturtourismus für die einzelnen Projektträger in Mecklenburg-Vorpommern darzustellen und nachzuweisen. Mecklenburg-Vorpommern ist keine Terra incognita des Kulturtourismus in Deutschland oder wie vielfach behauptet kulturtouristisch weitestgehend ein Entwicklungsmarkt. Kunst, Kultur und Tourismus stehen in engen Wechselbeziehungen zueinander und sind in vielfacher Hinsicht zusammenhängende Bestandteile bzw. Elemente. Zu einer attraktiven Urlaubsregion gehört die Nutzung der kulturellen und kulturhistorischen Potentiale, um einen gewissen Qualitätsstandard der tourismusrelevanten Infrastruktur für den nationalen und internationalen Markt erfüllen zu können. Deshalb hat die Frage nach der Höhe und Dimension dieses kulturellen

Potentials für die Tourismuswirtschaft eine entscheidende Bedeutung. Ebenso betrachtet wird die Auswirkung auf die Landespolitik Mecklenburg-Vorpommern.

Die Kulturlandschaft Mecklenburg-Vorpommern ist durch eine sehr große Anzahl kultureller und kulturhistorischer Potentiale und Sehenswürdigkeiten geprägt, durch ihre Lage und Einbindung in den Naturraum und in die Städte und Dörfer. Dies sind zum Beispiel ca. 2200 Schlösser, Burgen, Guts- und Herrenhäuser, mehr als in den anderen Bundesländern. Um sie vor weiterem Verfall und Verlust zu bewahren hat die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern seit Mitte der 90er Jahre Investitionen im Sinne einer touristischen bzw. kulturtouristischen Nutzung gefördert oder auch Verkaufs- und Marketingaktivitäten der Eigentümer unterstützt.¹ Inzwischen werden mehr als 300 Objekte ganz oder teilweise touristisch, meist auch kulturtouristisch genutzt.² Acht kulturhistorische Baudenkmäler bzw. Anlagen in unterschiedlichen Eigentums- und Nutzungsverhältnissen sowie deren kulturtouristische Profile, Nutzungs- und Marketingkonzepte sind die empirische Grundlage für diese Untersuchung. Die Auswahl der Fallbeispiele erfolgte nicht zufällig, sondern u.a. nach geografischen Kriterien, z.B. ausgewogenes Verhältnis der Standorte zwischen Mecklenburg und Vorpommern, Objekte im ländlichen Raum und in Tourismusräumen, nach Eigentums- und Nutzungsverhältnissen, nach Nutzungs- und Marketingkonzeptionen sowie nach ihrem Bekanntheitsgrad und Image. Die großen Besuchermagneten des Kulturtourismus, die Schlösser Schwerin, Ludwigslust und Güstrow mit ihren vorrangig musealen Nutzungen wurden ganz bewusst nicht als Praxisbeispiele ausgewählt, da hier gute Erkenntnisse vorliegen und die kulturtouristische Entwicklung in den Tourismusräumen außerhalb der größeren Städte interessierte. Bewusst wurden auch nicht die höher klassifizierten Beherbergungseinrichtungen in diesen Objekten und deren Aktivitäten auf dem Gebiet des Kulturtourismus ausgewählt, da ihre Profile und Stärken in anderen Bereichen liegen.

In der Arbeit soll der Beleg und Nachweis erbracht werden, dass die Profile des Kulturtourismus und seine Bedeutung für Mecklenburg-Vorpommern auch außerhalb der Tourismuszentren und Städte größer sind als bisher dargestellt und sich nicht auf

¹ 1994 und 1995 gab das Wirtschaftsministerium zwei Standort- bzw. Immobilienkataloge als Werbemittel für Investoren heraus, in denen 84 Schlösser, Guts- und Herrenhäuser zum Verkauf standen. Viele dieser oder auch anderer Objekte fanden dadurch einen Käufer und Investor.

² Eigene Erfassungen und Dokumentationen der Objekte in den Landkreisen M-V durch die Autorin.

einige Themenschwerpunkte bzw. Standorte begrenzen lassen. Im Resultat der Arbeit zeigt sich, dass Investitionen in Kunst und Kultur, in Kulturwirtschaft und Kulturtourismus wirtschafts- und standortpolitische Perspektiven schaffen und das regionale und landesweite Image, aber insbesondere auch das touristische Image der Urlaubsregion und des Landes mit prägen.

Zur Auswertung kamen umfangreiche Fachliteratur, Marktanalysen und Studien, Imagebroschüren, Werbemittel, Reiseführer, Zeitungen und Zeitschriften sowie verschiedene Internetseiten. Diese sind ebenfalls als Quellen im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Darüber hinaus wurde für die Erfassung von Standortdaten und zur Vorbereitung der persönlich geführten Interviews ein dreiseitiger Fragebogen entwickelt und genutzt.

Im Schlussteil werden einige Entwicklungsperspektiven für den Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern, speziell für die Nutzung kulturhistorischer Standorte, Objekte und Anlagen beschrieben, Schlussfolgerungen gezogen und ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen gegeben. Abschließend werden die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst dargelegt.

Im Anhang erfolgt die Veröffentlichung einiger Dokumente, Werbemittel, Presseinformationen und auch Abbildungen der beschriebenen kulturhistorischen Objekte und Anlagen sowie der Abdruck des benutzten Fragebogens als methodische Grundlage und Instrument der Datenerhebung.

2 Tourismus - eine wichtige Wirtschaftsbranche in Mecklenburg-Vorpommern

Reisen, Fremdenverkehr, Kur- und Bäderwesen und Tourismus³ besitzen in Mecklenburg-Vorpommern bereits eine lange Tradition. Nach Gründung des ersten deutschen Seebades „Heiligendamm“, im Jahre 1793⁴, entwickelten sich weitere Tourismusorte, insbesondere See- und Seeheilbäder, entlang der mecklenburgischen und pommerschen Ostseeküste.

Wichtige Grundlagen für eine touristische Entwicklung und Nutzung von Räumen sind touristisch attraktive Landschaften und eine touristische Infrastruktur, sind die natürlichen/naturräumlichen Potentiale, die kulturellen/kulturhistorischen Potentiale sowie die infrastrukturellen/abgeleiteten Potentiale bzw. Angebote. Die Nutzung und Entwicklung dieser Potentiale ist in den vergangenen 15 Jahren in Mecklenburg-Vorpommern sehr erfolgreich verlaufen. Der Nordosten Deutschlands hat sich zu einer der wichtigsten deutschen Reisedestinationen entwickelt.

Es ist unstrittig, dass der Tourismus von der Landesregierung, den regionalen und kommunalen Behörden, der Wirtschaft, den Einrichtungen und Verbänden als bedeutender und wachsender Wirtschaftszweig in Mecklenburg-Vorpommern gesehen und entsprechend gefördert wird. Durch die anhaltende und steigende touristische Nachfrage sowie die Investitionsbereitschaft der Kommunen und der Wirtschaft in die Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Kulturinfrastruktur eröffneten sich für viele Regionen und Orte seit 1990 neue Perspektiven und wirtschaftliche Effekte. Dies gilt inzwischen auch für einige ländliche Regionen, die bis dahin kaum touristisch geprägt waren bzw. von der touristischen Entwicklung nur geringfügig partizipierten. Hier sind die natürlichen und landschaftlichen, aber insbesondere die kulturellen und historischen Potentiale Gründe für das touristische Interesse und die Nachfrage. Andererseits wird dies wiederum auch durch die Regionstreue der Stammgäste und Ausflugstouristen unterstützt, die ihre Urlaubs- und Ausflugsziele, auch außerhalb der urbanen Zentren besser kennen lernen möchten.

³ Nach Freyer, Walter: Grundlagen der Tourismuswirtschaft für den Kulturtourismus, Hagen 1997, S. 19-22, sind die Begriffe Fremdenverkehr und Tourismus weitgehend austauschbar. Allerdings hat die WTO 1993 eine international gültige Definition und Systematik des Tourismus entwickelt, vgl. ebenda.

⁴ 1793 gründete der Herzog von Mecklenburg-Schwerin auf Anraten seines Leibarztes Dr. Vogel in Heiligendamm, nahe von Doberan das erste Seebad entlang der deutschen Küste. 200 Jahre später eröffnete die Kölner Fundus-Gruppe die ersten bereits rekonstruierten, sanierten und neuen Gebäude im historischen Ensemble. Die Sanierung weiterer Häuser und die Ergänzung um zusätzliche touristische Anlagen befinden sich in der Planung bzw. Umsetzung.

Inzwischen wurden 55 Gemeinden nach dem Kurortgesetz des Landes das Prädikat „Staatlich anerkannter Kur- und Erholungsort“ verliehen.⁵ Dies sind 23 Seebäder, 7 Seeheilbäder, 2 Heilbäder, 3 Luftkurorte und 20 Erholungsorte. Rund 80 Prozent der jährlichen amtlich erfassten Übernachtungen werden in diesen 55 Orten registriert.⁶

Zwischen 1991 und 2003 wurden Fördermittel der EU, des Bundes und des Landes in vielfacher Milliardenhöhe in den Auf- und Ausbau der öffentlichen touristischen Infrastruktur sowie in die Investitionsförderung des Tourismusgewerbes eingesetzt.⁷

Mecklenburg-Vorpommern war 2003 mit 6,0 % nach Bayern (7,6 %) und vor Niedersachsen (4,3 %) das zweitwichtigste Urlaubsziel aller Urlaubsreisen in Deutschland.⁸

Mit 5,5 % Anteil liegt die Ostsee (M-V) im Jahre 2003 als Reiseziel an vierter Stelle aller Reiseziele der Deutschen, nach Spanien (15,9 %), Ostbayern, Oberbayern, Allgäu (7,9 %) und Italien (7,6 %).⁹ Auch hier liegen wiederum unterschiedliche Marktdaten vor. So lag Mecklenburg-Vorpommern mit 6,0 % laut „Reiseanalyse 2003“ an sechster Stelle der Rangliste aller Reiseziele 2003, nach Spanien (12,7 %), Italien (8,6 %), Bayern (7,6 %), Österreich (6,8 %) und der Türkei (6,1%).¹⁰

Seit 1998 arbeitet ein Tourismusausschuss im Parlament des Landes, dem alle politischen Fraktionen angehören und der sich regelmäßig mit themenübergreifenden Fragen der touristischen Entwicklung und des Marketings befasst. Auch dadurch stieg die politische und gesellschaftliche Wahrnehmung und Wertigkeit des Tourismus im Lande.

Tourismus ist eine Wachstumsbranche, die gleichzeitig als Querschnittsbranche direkte wie indirekte, kleinere wie größere Schnittmengen zu anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen¹¹ besitzt. Das Erkennen, Aufzeigen und Nutzen dieser Zusammenhänge und Wechselbeziehungen wird in der gegenwärtigen Konsolidierungsphase der Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern nicht nur unter branchen-

⁵ AmtsBl. M-V 2002 S. 1248 und 2004 S. 405

⁶ Statistisches Landesamt MV, Jahresergebnisse 2003

⁷ nach Angaben des Wirtschaftsministeriums MV 2004

⁸ Landestourismuskonzeption MV 2010, S. 32 und F.U.R. 2004

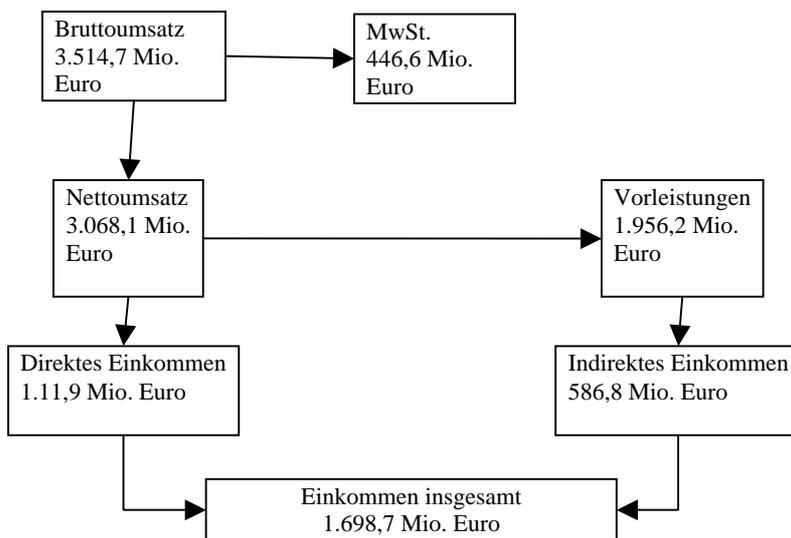
⁹ Axel Springer AG: Tourismus 2004, Hamburg 2004, S. 25 zitiert BAT-Institut

¹⁰ Deutscher Tourismusverband e.V.: Tourismus in Deutschland 2003, Zahlen-Daten-Fakten, Bonn 2004, S. 10 zitiert F.U.R.

¹¹ Freyer, Walter: Grundlagen der Tourismuswirtschaft für den Kulturtourismus, Hagen 1997

politischen Gesichtspunkten, sondern auch volkswirtschaftlich gesehen immer wichtiger.

Der Tourismus erzielte 2003 einen Bruttoumsatz von über 3,5 Mrd. Euro und ist für das Land zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren geworden. Die Einkommenseffekte aus dem Tourismus werden mit 1,698,7 Mio. Euro angegeben. Dabei ist der gewerbliche Beherbergungsmarkt mit 46,8 % an der Umsatzentwicklung, der Tagestourismus mit 34,7 %, der Campingtourismus mit 7,3 % und die Anteile der Verwandten- und Bekanntenbesuche sind fast gleichzusetzen mit den Umsätzen im gewerblichen Sektor.¹² Andere Wirtschaftszweige, Branchen (z.B. Gastronomie, Einzelhandel, Kunst und Kultur, Dienstleistungen, Handwerk, Landwirtschaft, Verkehrswesen, Ernährungswirtschaft) profitieren ebenfalls von dieser Entwicklung.¹³



Trotz dieser positiven wirtschaftlichen Entwicklung des Landes wird das touristische Image bundesweit folgendermaßen eingeschätzt:

„Das touristische Image von Mecklenburg-Vorpommern ist sehr gut, die aus Sicht der Nachfrage tragenden Imagekomponenten Natur-Landschaft-Ostsee entsprechen dem authentischen Angebotsprofil des Landes. Gleichwohl haben noch immer viele Deutsche mit Mecklenburg-Vorpommern keine konkreten Assoziationen und im Ausland, zumal in Übersee sind die Kenntnisse rudimentär.“¹⁴ 2003 konnte sich Mecklenburg-Vorpommern erstmals als beliebtestes innerdeutsches Reiseziel

¹² Landestourismuskonzeption MV 2010, S. 13-19

¹³ Grafik ebenda, S. 19

¹⁴ Landestourismuskonzeption MV 2010, S. 20 zitiert ETI

positionieren (20 % Marktanteil).¹⁵ Die Bekanntheit ist im Gegensatz zu anderen Regionen bei den Deutschen bisher eher im Mittelfeld angesiedelt... 51 % der Deutschen ist das Land bekannt, sie sind aber noch nicht dort gewesen, 12 % ist es sogar noch völlig unbekannt... Nur 53 % der Deutschen assoziieren konkrete Bilder oder Stimmungen mit Mecklenburg-Vorpommern. Im Vergleich dazu kennen 95 % der Deutschen den Schwarzwald.“¹⁶

Folgende Themen werden mit Mecklenburg-Vorpommern assoziiert:

natürlich	43 %,
sympathisch	38 %,
ruhig	38 %,
sportlich	30 %,
lebendig	28 %,
langweilig	6 %. ¹⁷

Im ausländischen Markt ist Mecklenburg-Vorpommern fast unbekannt. Der Anteil der ausländischen Gäste und deren Übernachtungen liegt jährlich zwischen 2 - 3 %¹⁸. Deutschlandweit liegt deren Anteil dagegen durchschnittlich bei 12,2 % und in Ostdeutschland (ohne Berlin) bei 4,5 %.¹⁹ Die wichtigsten Herkunftsländer des Auslandstourismus waren 2003 Schweden (28 %), die Niederlande (12,5 %), die Schweiz (11,5 %) und Dänemark (10,8 %).²⁰ Bei einem Deutschlandranking der Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus belegte Mecklenburg-Vorpommern innerhalb Europas im Durchschnitt Platz 9-10.²¹ Außerhalb Europas ist das Land nahezu unbekannt. Dennoch gibt es Potentiale, die auch für den internationalen Markt durchaus interessant sind. Hierauf wird im Kapitel 4.1 näher eingegangen.

Gleichzeitig sollten für die Stabilisierung und möglicherweise auch den Ausbau der Inlandsnachfrage die kulturtouristischen Potentiale und Stärken des Landes konsequent in die Landesmarketingkampagne „MV tut gut“ und in das Marketing aller

¹⁵ Landestourismuskonzeption MV 2010, S. 20

¹⁶ ebenda, S. 20

¹⁷ ebenda, S. 21

¹⁸ Auswertung der Angaben des Statistischen Landesamtes MV und Tourismusbarometer Jahresbericht 2004, S. 97

¹⁹ Tourismusbarometer 2004 - Länderveranstaltung M-V

²⁰ Statistisches Landesamtes MV 2004

²¹ Landestourismuskonzeption MV 2010, S. 21

Organisationen und Träger einfließen. Dies bedeutet zugleich aber auch eine Anpassung vorhandener Rahmen- und Förderbedingungen, Marketingkonzeptionen, themen- und politikübergreifender Konzepte, Abstimmungen und Vereinbarungen. Auf diese Aspekte und Fragen wird unter der Prämisse des Kulturtourismus im Kapitel 5 der Arbeit ebenfalls ausführlicher eingegangen. Ansonsten soll auf die vorliegenden Landeskonzptionen und Studien und die darin enthaltenen Thesen, Leitlinien sowie Empfehlungen verwiesen werden.²²

²² Kulturwirtschaftsbericht MV, Schwerin 1997; Zukunftsbranche Gesundheitswirtschaft, Schwerin 2003, Landestourismuskonzeption MV 2010, Schwerin 2004, Landesimagekampagne MV, Schwerin 2004

3 Kulturtourismus als Wirtschafts-, Standort- und Imagefaktor

3.1 Zum Begriff des Kulturtourismus

Das Spektrum der unterschiedlichen Definitionen und Begriffsbestimmungen des Kulturtourismus und das damit verbundene Meinungs- und Interpretationsbild ist sehr groß.²³ Die Anfang der 90er Jahre unter Leitung des ETI GmbH in Trier begonnenen Symposien zum Kulturtourismus (Internationales Symposium „Denkmalpflege und Tourismus. Misstrauische Distanz oder fruchtbare Partnerschaft“ 1986, Symposium „Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen“ 1993) hat in vielen Beiträgen, Einschätzungen und Ergebnissen immer noch eine hohe Aktualität und auch die umfangreichen Bemühungen der Europäischen Gremien den Kulturtourismus zu fördern haben die Entwicklung des Kulturtourismus positiv beeinflusst (vgl. hierzu Empfehlung 1133 (1990) des Europarates über die europäischen Tourismuspolitiken, in der ausdrücklich festgestellt wird, dass kulturelle Aspekte in die Tourismuspolitik eingeführt werden müssen.²⁴)

Kulturtourismus ist immer ein zusätzliches Angebot zum Haupturlaub oder aber ein ausschlaggebendes Motiv für einen Kurzurlaub, Wochenendausflug in Verbindung mit anderen Freizeitbeschäftigungen bzw. Motiven. Dies belegen Marktanalysen und Umfragen zweifelsfrei.²⁵ Kulturtourismus ist als touristisches Produkt in Form von Gruppenreisen, Pauschalreisen und Individualreisen buchbar. Becker spricht an der Stelle von „Integrierten Angeboten im Kulturtourismus“ als wesentlichsten Aspekt bei der Schaffung kulturtouristischer Angebote und einer notwendigen Verknüpfung untereinander bzw. mit anderen touristischen Leistungen.²⁶

Seit Jahren ist deutschlandweit ein wachsender Trend zur Erschließung der kunst- und kulturinteressierten Zielgruppen im In- und Auslandsmarketing erkennbar. So hat die Deutsche Zentrale für Tourismus als bundesweite Organisation für das Auslands- und Inlandsmarketing, immer auch in Absprache mit den Regionen und Verbänden

²³ Christoph Becker 1993: in: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen, Trier 1993, S. 8,
Albrecht Steinecke 1993: ebenda S. 246-248,
Ralph Jätzold 1993: ebenda, S. 138,
Walter Eder 1993: ebenda, S. 164-166,
Birte Lindstädt 1994: Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen, Trier 1994, S. 13,

Thomas Heinze: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus, Wiesbaden 2002, S.119

²⁴ Bernhardt, Simone: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen, Trier 1993, S. 83

²⁵ z.B. Gästebefragungen des Tourismusverbandes MV e.V. und Reiseanalysen der F.U.R.

²⁶ Lindstädt, Birte, Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen, Trier 1994 zitiert Becker, C., S. 30

frühzeitig kulturhistorische nationale und international bekannte Themen und Themenjahre zum Kulturland Deutschland definiert und vermarktet (Burgen und Schlösser, Luther, Bach, Cranach, Oranier u.a.).

Ebenso wie für die Definition des Kulturtourismus finden sich in der Fachliteratur über die Nachfrage- und Zielgruppen des Kulturtourismus und deren Motive viele unterschiedliche Interpretationen und Charakterisierungen.²⁷

In der hier aufgeführten Literatur sowie in zahlreichen veröffentlichten Kursen der FernUniversität zum Kulturtourismus Management wird die Entwicklung des Segmentes Kunst und Kultur/ Kulturtourismus in der Tourismusbranche mit zahlreichen Marktanalysen untersetzt sowie mit weiteren Erläuterungen und Begründungen ausführlicher dargestellt.

²⁷ SINUS-Zielgruppenkonzept: in: Seitz, Erwin; Meyer, Wolfgang: Tourismusmarktforschung, München 1995, S. 297,
16 Euro-Stil-Typen-Konzept: ebenda, S. 303,
Irish Tourist Board 1988, S. 23,
Lohmann, Martin: in: Reader: Strukturen und theoretische Konzepte zum Kulturtourismus, Hagen 1997, S. 45- 73

3.2 Wirtschafts- und Standortfaktor

Kunst und Kultur besitzen zahlreiche Querschnittsfunktionen in andere Bereiche der Gesellschaft und Volkswirtschaft hinein. In Form des Kulturtourismus und seiner verschiedenen Segmente lösen diese ebenfalls nicht unerhebliche ökonomische, beschäftigungs- und standortpolitische Effekte aus. Mit Inkrafttreten des Maastrichter Vertrages am 01. November 1993 hat Europa sich diesem Thema Kultur und Kulturtourismus stärker zugewandt, in zwei Artikeln (Artikel 151 und 87) Bezug auf die Kultur genommen und fördert seither kulturtouristische Themen, Inhalte und Projekte sowie den Erhalt des kulturellen Erbes und seiner Vielfalt in Europa über seine Strukturfonds und Programme.²⁸

Martin Lohmann beschreibt nach Steinecke 1993 den volkswirtschaftlichen Nutzen und Vorteil des Kulturtourismus als sinnvolle Nutzung des endogenen kulturellen Potentials, als einen positiven Beitrag zur Imagebildung, durch hohe Kaufkraft der Kulturtouristen und der damit verbundenen Wertschöpfung für die Region sowie durch weitere direkte und indirekte regionalökonomische Stabilisierungseffekte.²⁹

Zur Aufarbeitung der wirtschaftlichen Bedeutung von Kunst und Kultur und Kulturtourismus haben in den letzten Jahren einige empirische Studien und wissenschaftliche Arbeiten beigetragen, die durch den Bund, verschiedener Institute und Verbände gefördert und veröffentlicht wurden.³⁰ Auch liegen für einige Bundesländer Kulturwirtschaftsberichte vor, um auf die Wirtschafts- und Beschäftigungseffekte von Kunst und Kultur und Sparten der Kulturwirtschaft hinzuweisen.³¹

Der Kunst- und Kultursektor sowie auch der Kulturtourismus sind häufig unterschätzte Faktoren, die als sogenannte „weiche Standortfaktoren“ bezeichnet werden, aber inzwischen im Standortranking und bei Investoren als „harte Standortfaktoren“ und Indikatoren gelten. Als „weiche Faktoren“ werden vorrangig imagefördernde

²⁸ vgl. www.europa.eu

²⁹ ebenda, S. 46

³⁰ Becker, Christoph: Denkmalpflege und Tourismus. Misstrauische Distanz oder fruchtbare Partnerschaft; in: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Band 1, Trier 1986;

Becker, Christoph; Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen ?; in: ETI- Studien, Band 2, Trier 1993; Niederholtmeyer, Klaus: Die Bedeutung von Kunst und Kultur als Wirtschaftsfaktor, Berlin 1993; Fischer, H.H.: Kulturförderung durch Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland; Köln 1989; Hummel; Marlies: in: Schriftenreihe des ifo Institutes 1991 und 1995

³¹ Kulturwirtschaftsbereichte liegen z.B. für die Bundesländer MV, NRW, BY, HE, SH vor.