

Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung

– Chancen für das wachsende Europa –



SACHSEN-ANHALT

Tourismus-Studien
Sachsen-Anhalt

21

Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung
– Chancen für das wachsende Europa –

Dokumentation des TRANSROMANICA-Kongresses
01. - 03. September 2005, Magdeburg

Magdeburg, 2006

Inhalt

1	Einführung	5
1.1	Offizielle Eröffnung, Prof. Dr. W. Böhmer	5
1.2	Festrede, Prof. Dr. D. Schipanski	10
1.3	Kulturpolitik in Europa, Dr. H. Schnellhardt	17
1.4	TRANSROMANICA präsentiert sich: Eine Zeitenreise durch Europa, Prof. Dr. J. Grabmayer	22
2	Kulturrouten und -landschaften: Erfolgsfaktoren für Organisation, Kooperation und Vermarktung und Chancen für TRANSROMANICA - The Romanesque Routes of European Heritage	28
2.1	Chancen für TRANSROMANICA auf dem europäischen kulturtouristischen Markt: Ergebnisse aus der Marktforschung, T. Hagel	28
2.2	Touristische Vermarktung von Kulturrouten und –netzwerken in Europa, T. Hagel.....	33
2.3	Das Programm der Europäischen Kulturrouten des Europarates, M. Thomas-Penette ..	38
3	Kulturtourismusmarketing und religiöser Tourismus in Europa	43
3.1	Klöster-Reich, H. Paschinger.....	43
3.2	Kulturtourismus in Europa aus Sicht eines christlichen Reiseveranstalters, P. Ganz.....	53
3.3	Bus- und Kulturreiseveranstalter im südosteuropäischen Raum, C. Waldhauser.....	58
3.4	Chemins du roman en Bourgogne du Sud – ein kulturhistorisches Langzeitprojekt im ländlichen Raum Burgund, Dr. H. Pepke-Durix	64
3.5	Der Jakobsweg - Touristische Entwicklung einer Kulturroute, I. González Alvariño	69
4	Besucherlenkung und innovative Präsentation von Kulturerbe	77
4.1	Gästeführungen durch geschichtliche Epochen und Themen, Dr. U. Jäger	77
4.2	Mittelalterspektakel-Historische Reenactments und ihre touristische Vermarktung, J. F. Faget	84
4.3	Neue Medientechnologien als Instrument zum Schutz und zur Förderung des kulturellen Erbes - Erste Erfahrungen des INTERREG-Projektes Hermes, S. Schröder-Esch	90
5	Erhaltung durch Nutzung - Konzepte für erfolgreiches Kulturerbemanagement	97
5.1	„Offene Kirchen“, B. Neumann-Becker	97
5.2	Chorus-Kirchennetzwerk in Venedig, L. Baldin	105
5.3	Domschätze durch Ausstellung erhalten, G. Graf von Zech-Burkersroda	111
5.4	National Trust - eine Organisation zur Erhaltung und Vermittlung des Kultur- und Naturerbes, Ehrenamtliches Engagement als Alleinstellungsmerkmal, J. Baker	117
6	Anhang.....	126
6.1	Programm	126
6.2	Pressemeldung	130
6.3	Impressionen.....	131
6.4	Literaturhinweise	131
	Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt	135
	Impressum	138

1 Einführung

1.1 Offizielle Eröffnung, Prof. Dr. W. Böhmer

Prof. Dr. Wolfgang Böhmer,
Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt



Quelle: www.landtag.sachsen-anhalt.de

Geboren am 27. Januar 1936 in Dürrhennersdorf; evangelisch; verheiratet, ein Sohn.
Medizinstudium, Prof. Dr. med.

1974/91	Chefarzt im Krankenhaus Paul-Gerhardt-Stift in Wittenberg
1991/93	Minister der Finanzen
1993/94	Minister für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt
1998/2005	CDU-Landesvorsitzende Sachsen-Anhalt
1998/2002	Vizepräsident des Landtages
2002/03	Bundesratspräsident

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich darf sie zunächst namens und für die Landesregierung Sachsen-Anhalt ganz herzlich hier bei uns, in unserer Landeshauptstadt Magdeburg begrüßen und mich darüber freuen, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind. Wir haben eingeladen zu einem Erfahrungsaustausch, denn wir wollen eine Idee umsetzen, die wir vor einiger Zeit schon initiiert haben und der Sie sich über und mit Hilfe des INTERREG IIIB Projektes der EU dankenswerterweise angeschlossen haben.

Für die Landesregierung von Sachsen-Anhalt ist der Minister für Wirtschaft und Arbeit, Herr Dr. Rehberger, unter uns, den ich besonders begrüße. Sein Ministerium, zusammen mit dem Ministerium für Bau und Verkehr, hat nicht nur diesen Kongress vorbereitet, sondern auch die Vermarktung dessen, was wir Straße der Romanik vor mehr als 10 Jahren genannt haben, organisiert.

Ich begrüße Herrn Bischof Noack von der evangelischen Landeskirche. Es ist uns wichtig, Herr Bischof, dass Sie heute hier sind, weil es zum großen Teil ja Bauten der Kirche sind, die als Zeugen der romanischen Zeitepoche von uns mit dar- und vorgestellt werden. Ich erinnere mich noch an die frühen neunziger Jahre, als wir damit anfangen und lernen mussten, wie wir diese wunderbaren Gebäude nicht nur sanieren und restaurieren, sondern tatsächlich auch touristisch vermarkten können. Und ich denke, wir sind auf diesem Weg einen ganzen Schritt weitergekommen.

Ich begrüße alle Damen und Herren Abgeordneten. Mir ist gesagt worden, aus dem Europäischen Parlament würde sich schon der eine oder andere zu uns, nicht verlaufen, sondern zu uns finden. Da ich noch niemanden gesehen habe, bin ich im Moment noch ganz vor-

sichtig. Und ich will auch gleich mitteilen, dass die Präsidentin des Thüringer Landtages in den nächsten 15-20 Minuten zu uns kommen wird. Sie hat signalisiert, dass sie noch auf der Autobahn unterwegs ist, aber bis zu dem Zeitpunkt, zu dem dann ihr Festvortrag vorgesehen ist, auch da sein wird.

Meine Damen und Herren,

Sie befinden sich in einer Stadt, die in diesem Jahr ihr 1200-jähriges Jubiläum feiert und von der wir mit gutem Grund sagen können, dass sie und diese Region Europas einmal bedeutender waren als gegenwärtig. Dies war in einer Zeit, als die geistigen und kulturellen Grundlagen des heutigen Europa am Ende des ersten Jahrtausends der Zeitrechnung gelegt und geschaffen wurden. Europa war sich vor 1000 Jahren schon einmal näher, als wir es heute, nach einer langen Periode von Nationalstaaten, sind. Daran zu erinnern, denke ich, hilft uns gelegentlich auch, mit den Problemen der Gegenwart etwas leichter umzugehen oder auch Lösungen für die Zukunft zu finden. Wir sind glücklich in Sachsen-Anhalt und in Mitteldeutschland, dass diese Epoche eine große Anzahl faszinierender, romanischer Baudenkmäler hinterlassen hat, die für uns Zeugen aus dieser Zeit sind und die für uns natürlich auch Verantwortung bedeuten. Ich muss sicherlich nicht extra darauf hinweisen, auch eine gewisse finanzielle Belastung, wenn es darum geht, sie zu sanieren und zu erhalten.

Wir haben in der letzten Zeit eine ganze Menge getan und wir möchten gemeinsam, nicht allein wir in Sachsen-Anhalt, sondern gemeinsam mit anderen Regionen in der Mitte Europas, dies auch öffentlich präsentieren. Das ist eine kulturelle Verpflichtung, mit der wir helfen wollen, das Zusammenwachsen in Europa zu befördern. Und wir möchten, und das muss man genauso deutlich sagen dürfen, diese Attraktionen aus unserer Geschichte auch

touristisch vermarkten. Wir haben alle gelernt, dass man etwas anbieten muss, wenn man damit bekannt werden will. Dass die Vermarktung, wenn man auf etwas, und sei es nur eine Idee oder auf Baudenkmale aufmerksam machen will, wichtig ist, und dass dies ganz am Ende auch noch eine wirtschaftliche Bedeutung hat, das wissen wir auch. Denn was sich in der Zukunft gut entwickeln soll, muss sich im Grunde genommen wenigstens in gewisser Weise selbst tragen, wenn es zukunftsfähig sein soll.

Wir in Sachsen-Anhalt haben 1993 ganz offiziell eine große Zahl dieser Denkmäler zur „Straße der Romanik“ zusammengefasst. Übrigens eine Idee, wenn ich mich richtig erinnere, die uns von einem Magdeburger Bürger empfohlen worden war. Diese hat das Wirtschaftsministerium damals schon aufgegriffen und mit erheblichen Mitteln auch befördert. Es ist uns gelungen, die besondere Dichte von Denkmalen aus dieser Zeit, hier bei uns in Mitteleuropa zusammenzufassen, zu einem Kerngebiet der frühen deutschen Geschichte.

Wir haben vor wenigen Jahren, es war 2001, mit einer Ottonenausstellung, die europaweit Interesse gefunden hat, auf die Zeit des 1. deutschen Kaisers Otto I, auf die Zeit der Ottonen und die Bedeutung dieser Region zwischen Harz und Elbe aufmerksam gemacht. Eine Ausstellung, die einem großen Publikum vermittelt werden konnte. Ich habe mir sagen lassen, dass Sie morgen die städtische Ausstellung zum 1200-jährigen Stadtjubiläum besuchen wollen. Da werden Sie eine ganze Zahl von Zeugnissen dieser Periode unseres Landes gezeigt bekommen.

Die Straße der Romanik, die wir also vor mehr als zehn Jahren begründet haben, hat dazu geführt, bei der Europäischen Union das Projekt TRANSROMANICA zu initiieren, zu dem Sie sich freundlicherweise haben gewinnen lassen. Diese Straße der Romanik führt über

etwa 1000 km, in Form einer Acht durch Sachsen-Anhalt und am Schnittpunkt, gleichsam zu der Mitte dieser Straße, liegt die Landeshauptstadt Magdeburg.

In 60 Orten laden etwa 72 Kirchen, Klöster und Burgen zur Besichtigung ein. Das Projekt hat von Jahr zu Jahr zunehmend Beachtung gefunden. Dies zeigt sich insbesondere an einer ständig steigenden Zahl von Besuchern. Im Jahr 2004 waren es etwa 1,36 Mio., die allein der Straße der Romanik wegen unsere Region besucht haben. Wir versuchen natürlich, diese sehenswerte Route noch bekannter zu machen und sie mit anderen vorzeigenswerten Objekten Sachsens-Anhalts zu verbinden. Dass wir davon eine ganze Reihe haben, das wissen Sie. Zur Attraktivität dieser Region gehört nicht nur der Ostharz mit den alten Städten Quedlinburg und Wernigerode, die allein schon eine Attraktion sind. Zu dieser Attraktion gehören auch die Stätten der Barockmusik und auch dazu gehören Magdeburg, Köthen und Halle. Weiterhin gehören dazu natürlich die Luthergedenkstätten in Eisenach, in Thüringen und Wittenberg in Sachsen-Anhalt. Und zu den Attraktionen gehören auch das Wörlitzer Gartenreich und die Dessauer Bauhausgebäude. Alles Stätten, die von der UNESCO als Weltkulturerbestätten anerkannt worden sind.

Als kleines Bundesland haben wir inzwischen davon genauso viele zu bieten, wie das große Nordrhein-Westfalen. Das ehrt uns, das macht uns ein bisschen stolz. Das kostet aber auch Geld. Auch das wissen wir. Und ich weiß auch, dass dies für unsere Region zwischenzeitlich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor geworden ist. Wir sind kein Land, das vom Tourismus leben kann. Wir haben in Sachsen-Anhalt weder die Alpen noch die Strände, an denen man Urlaub machen kann. Wir sind nicht Österreich oder Mecklenburg-Vorpommern mit der Küste. Aber wir sind ein Land, das ebenfalls sehr viel

zu bieten hat im Bereich des Kulturtourismus, und wir sind zur Zeit dabei, und auch darüber wollen wir mit Ihnen beraten, komplexe Tourismusangebote zu entwickeln.

Ich stamme aus einer Stadt, die dabei eine gewisse Rolle spielt, aus Wittenberg, und ich weiß, wie viele Lutheraner und an der Reformationsgeschichte Interessierte, Wittenberg besuchen. Aber ich weiß auch, und deswegen formuliere ich das ein wenig überspitzt, den meisten reichen dann auch einige Stunden, und mehr als 6 Stunden Luther ist kaum zumutbar. Und deswegen müssen wir so pffiffig sein, die Region als Ganzes attraktiv zu machen. Dass wir kombinierte Reise- und Tourismusangebote machen, die den Harz mit einbeziehen, die das Dessauer Gartenreich mit einbeziehen, natürlich unsere Reformationsgedenkstätten und auch die in Thüringen und natürlich auch den Wein aus dem Unstruttal, der übrigens auch sehr empfehlenswert ist. Die meisten wissen gar nicht, dass wir so etwas zu bieten haben. Und wenn es uns gelingt, solche kombinierten Reisen anzubieten und damit die Region mit ihrer kulturellen Vielfalt und ihren zusätzlichen Angeboten interessant zu machen, dann denke ich, hat unser Land noch ein enormes Potential.

In der letzten Zeit wurden im Tourismus, um mal die Zahlen zu nennen, circa 5% des Bruttoinlandsproduktes erwirtschaftet. Das sind in dem kleinen Land Sachsen-Anhalt etwa 2 Mrd. Euro, die den Gesamtumsatz der Tourismusbranche ausgemacht haben. Das bedeutet für uns etwa 45.000 Arbeitsplätze, mit etwa 5,9 Mio. Übernachtungen im vergangenen Jahr und von Jahr zu Jahr steigende Umsatzzahlen, bei einer Wachstumsrate von 3,7%. Wer ähnliche Zahlen aus der deutschen Wirtschaft kennt, der weiß, dass es viele Regionen und Branchen gibt, für die das schon fast nicht mehr vorstellbar wäre. Das wird wahrscheinlich

nicht unbegrenzt so weitergehen, aber wir glauben, dass wir gemeinsam, auch gemeinsam mit den für die Romanik bekannten Regionen Europas, die Möglichkeit haben, diesen Trend weiter auszubauen. Das war der Grundgedanke, weshalb wir mit dem Projekt TRANSROMANICA ein Projekt von Gedächtnis- und Gedenkstätten der Romanik initiiert haben. Ich bin dankbar dafür, dass sich neben Thüringen auch die Provinz Modena in Italien, Kärnten in Österreich und Slowenien bereits an dem Projekt beteiligen. Ich bin sicher, dass damit durchaus noch nicht alle Möglichkeiten erschöpft sind. Sie werden es von mir nicht das erste Mal hören, dass uns als Zielvorstellung vorschwebt, eine europäische Straße der Romanik zu begründen und auf diese Weise durch die Kooperation der einzelnen europäischen Regionen, auch international ins Gespräch zu kommen. Diese kulturhistorischen Gedenkstätten können, und sind es in den einzelnen Regionen ja jetzt schon, zu einer deutlichen regionalen Identifikation führen und damit selbstverständlich auch zu einer höheren Bedeutung der Regionen in einem zusammenwachsenden Europa. Es ist ja unser gemeinsames kulturelles Erbe, auch wenn es regional unterschiedlich platziert ist. Wir werden gerade im Zusammenhang mit dem Problem des Zusammenwachsens und der Identifikationsfindung in Europa, diese Rückbesinnung auf unser gemeinsames kulturelles Erbe notwendig haben. Sie alle wissen auch, dass wir mit Europa ja auch Probleme haben. Allein die Zustimmung oder Nichtzustimmung zum geplanten europäischen Verfassungsentwurf ist ja schon mehr als eine symptomatische Angelegenheit, von der die Politiker zur Zeit noch gar nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen. Das ist aber nicht das Thema, mit dem wir uns heute hier befassen müssen. Aber eins ist auch sicher. Wenn es nichts gibt, was uns in Europa zusammenhält, dann wird es nicht einfacher, sondern schwieriger werden. Das

Einziges, das uns zusammenhält, ist im Grunde genommen die Identifikation aus unserer gemeinsamen Geschichte. Das heißt aber auch, wenn Europa Zukunft haben soll, müssen wir es begrenzen auf diesen Raum mit einer gemeinsamen Geschichte, mit einer gemeinsam gewachsenen Identifikation. Europa wird schwieriger, wenn nicht gar unlenkbar, wenn wir es überdehnen und überstrapazieren.

Meine Damen und Herren,
ich hatte Gelegenheit einen halben Tag in Brüssel anlässlich einer Sitzung des Konvents zur Erarbeitung der europäischen Verfassung zuzuhören. Da habe ich einiges gehört, was mich sehr nachdenklich gemacht hat. Da gab es auch Vorschläge, wie, man muss Europa nicht unbedingt in seinen gewachsenen Grenzen und schon gar nicht in seiner geographischen Definition vor Augen haben, man muss alles aufnehmen, was zu Europa will, was durch frühere, historische, nationale Beziehungen zu Europa gehören könnte, z. B. auch Algerien aus Sicht der Franzosen. Und als wir dann darüber gesprochen haben, wozu das dann führen soll, da wurde klar gesagt, *das bewahrt uns davor, dass Europa eine funktionierende zentrale Organisation wird, die wir nicht wollen.*

Je größer dieses Europa wird, umso mehr müssen wir befürchten, dass es uns bevormundet. Und deswegen haben wir jetzt tatsächlich darüber zu entscheiden, was irgendeine zentrale Institution, meinetwegen die Kommission, Europarat in Brüssel und Straßburg, tatsächlich an Kompetenzen von den Staaten bekommen sollen, welche Kompetenzen auf der staatlichen Ebene bleiben sollen und welche Kompetenzen auch auf der Ebene der Regionen bleiben sollen. Selbst über das Letzte, über die regionalen Kompetenzen streiten wir uns zur Zeit in Europa. Nur wenig über 50% der einzelnen europäischen Regionen

haben eigene Gesetzgebungskörperschaften, d. h. über 40% haben sie nicht. Dort bestehen die Zentralregierungen darauf, dass die Regionen keine besonderen Befugnisse, keine eigenen Gesetzgebungskörperschaften erhalten. Darüber werden wir noch lange zu streiten haben. Weil das so ist, weil das Themen sind, die wir nicht weiter artikulieren müssen, deswegen brauchen wir eine Klammer, deswegen brauchen wir das Bewusstsein dessen, was uns in Europa zusammenhält, trotz dieser Unterschiede. Wir müssen uns zubilligen, dass wir regionale Identität erhalten wollen, dass wir aber eine gemeinsame Grundidee dieser Europäischen Union bewahren und gemeinsam pflegen wollen. Wir haben mit den Zeugnissen der Romanik, angefangen von den Domen in Modena, über Gurk in Kärnten und Koper in Slowenien, über die Stiftskirche in Quedlinburg, die Wartburg in Eisenach, das Kloster Cluny in Südfrankreich und viele andere Stationen, Zeugnisse einer großen europäischen Vergangenheit. Diese wollen und sollten wir zusammenbinden, um völkerverbindende identitätsstiftende Strukturen innerhalb des zusammenwachsenden Europas zu schaffen. Denkmäler sind gefrorene Geschichte, hat einmal ein bekannter Mann gesagt.

Meine Damen und Herren,
ich halte das für keine besonders glückliche Formulierung, denn was gefroren ist, das ist zwar für die Dauer erhaltbar, aber es lebt nicht mehr.

Wir wollen, dass diese Zeugnisse der Vergangenheit lebendige Zeugnisse sind. Zeugnisse, die uns etwas zu sagen haben und die uns helfen, im zukünftigen Europa mit möglichst großer Gemeinsamkeit zu agieren und Erfahrungen auszutauschen.

Ich habe Sie eingeladen. Ich bedanke mich dafür, dass Sie gekommen sind und wünsche

Ihnen interessante Diskussionen und auch sonst gute Eindrücke aus Magdeburg und Sachsen-Anhalt, so dass Sie mit dem Bewusstsein nach Hause fahren können, es hat sich für Sie gelohnt. Dann hat es sich für uns alle in Europa gelohnt. Vielen herzlichen Dank.

1.2 Festrede, Prof. Dr. D. Schipanski

Prof. Dr.-Ing. habil. Dagmar Schipanski
Präsidentin des Thüringer Landtags



Quelle: www.thueringen.de

Geboren am 03. September 1943 in Sättelstädt
(Thüringen)

1962 – 1967	Studium Angewandte Physik in Magdeburg
1976	Promotion auf dem Gebiet der Festkörperelektronik
1990 bis 1993	Erhalt des Professorentitels Dekanin der Fakultät Elektro- technik und Informationstech- nik der TH Ilmenau
1995/96	Rektorin der mittlerweile zur Technischen Universität erho- benen Einrichtung
1999	Kandidatin der beiden Unions- parteien CDU und CSU für das Amt des Bundespräsidenten
1999 – 2004	Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst in Thüringen
seit 8.7.2004	Präsidentin des Thüringer Landtags

Sehr geehrter Herr Ministerpräsident Böhmer,
Herr Bischof Noack,
verehrte Gäste aus Österreich, Italien und
Slowenien, meine Damen und Herren,

seit Voltaire wissen wir, Experten können eine
furchtbare Bedrohung darstellen, sofern sie
dem Drang erliegen, öffentlich ihr ganzes Wis-
sen auszubreiten. „Das Geheimnis zu langwei-
len besteht darin, alles zu sagen“, so hatte es
Voltaire einst formuliert.

Mit dieser Warnung scheint Voltaire auch die
Kongressorganisatoren überzeugt zu haben.
Denn sie haben eine Fachfremde als Festred-
nerin ausgewählt, nämlich mich. Als studierte
Physikerin und ehemalige Rektorin einer tech-
nischen Universität kann ich selbst bei beson-
derem Wohlwollen kaum als Expertin der Me-
diävistik oder Kunstgeschichte gelten. Genau-
so wenig in meinem gegenwärtigen Beruf als
Politikerin, obwohl Mitglieder dieser Spezies
bekanntlich zu jedem Fachgebiet eine Meinung
haben oder zumindest haben müssen.

Sie werden also von mir keinen eloquenten
Vortrag über die Romanik erwarten. Mit dieser
Thematik sind Sie, liebe Kongressteilnehmer,
ohnehin viel besser vertraut als ich. Deshalb
haben mich die Organisatoren gebeten, den
Schwerpunkt meiner Rede auf das Thema
„Europa“ zu legen, was ich angesichts der
vielen europäischen Gäste auch gern tue.

Mit großer Freude bin ich heute zu Ihnen nach
Magdeburg gekommen: Zum einen, weil meine
Heimat – der Freistaat Thüringen – Teil des
TRANSROMANICA-Projektes ist und sich, so
wie Ihre Regionen, einiger herausragender
romanischer Denkmäler rühmen kann. Zum
anderen, weil mir das Anliegen dieses grenz-
überschreitenden Projekts, nämlich die
Verantwortung für unser kulturelles Erbe als

gesamteuropäische Aufgabe, außerordentlich am Herzen liegt.

Meine Damen und Herren.

Architektur ist der sichtbarste Ausdruck des kulturellen Raums, den wir Europäer gemeinsam bewohnen. An ihr lässt sich festmachen, was in den heutigen Tagen der selbstbewussten Nationalstaaten doch eigentlich so schwer fassbar scheint: Die kulturellen Wurzeln Europas sind gemeinsame Wurzeln.

Die Romanik gibt über dieses gemeinsame Erbe ein beredtes Zeugnis, schließlich gilt sie als erster, sich in fast ganz Europa ausbreitender Architekturstil. Ihre Elemente wurden zur Grundlage für die künftigen architektonischen und künstlerischen Entwicklungen auf unserem Kontinent.

Romanische Bauwerke bilden den Grundstock unserer Denkmallandschaft. Sie verkörpern ein Stück europäische Geschichte. Sie sind Stein gewordene Erzählungen und haben ihre einzigartige Biografie. Dieses Aufgeladensein mit Geschichte und Geschichten macht sie uns so lieb und teuer.

Natürlich gab es auch in der Romanik regionale Sonderwege. Aber wie in keiner nachfolgenden Epoche unterstreichen die Abweichungen gerade ihre Geschlossenheit und verbindenden Prinzipien wie ihre Monumentalität und Statik. Es sind Bauten, die für die Ewigkeit gemacht scheinen.

Bis heute ist die Romanik in zahlreichen Zeugnissen greifbar. An ihren Kathedralen und Klosterruinen entzündeten sich die Phantasien der Menschen; sie bildeten die Kulisse für unsere Vorstellungen über das Mittelalter. Das Mittelalter ist natürlich ein rhetorisches Konstrukt des 19. Jahrhunderts; manche Experten spre-

chen sogar von einer historischen Zwangsjacke.

Dessen Stereotype erweisen sich jedoch als außerordentlich langlebig. Bis heute scheint die Faszination ungebrochen, die für ein breiteres Publikum ausgeht von mittelalterlichen Vaganten, Hexen und Beginen und dem ganzen romantischen Kaleidoskop mit Minne und den Schrecken der Pest. Beliebteste Statisten sind dabei die Mönche, die sich stoisch in langen und kratzigen Kutten in kalten Kirchen bei Morgengrauen dem Choral widmen.

Das dunkle Mittelalter, von dem sich umso strahlender die Renaissance mit ihren Wissenschaftsakademien und ihrer Emanzipation von der Theologie abhebt, das ist ein Klischee. Bei genauerem Hinsehen entfaltet sich nämlich vor unseren Augen eine innovative Epoche, in der die ideellen Grundlagen für das neuzeitliche Europa geschaffen wurden.

Im Bereich der Kultur können wir den allmählichen, aber nichts desto weniger epochalen Übergang vom Latein zu den nunmehr sich verschriftlichenden Volkssprachen feststellen. Aus dem Mittelalter sind uns die ersten literarischen Kunstwerke in den Volkssprachen überliefert. Sie können vor allem dort Fuß fassen, wo neu entwickelte Gattungen und Stilformen die Verwendung des Lateinischen nicht vorschreiben.

Denken Sie etwa an die Troubadourlyrik in der okzitanischen Volkssprache, in der für ein weltliches Publikum über weltliche Themen wie die irdische Liebe gedichtet wurde. Diese Lyrik findet in vielen Regionen Europas zahlreiche glühende Anhänger, hier in Mitteleuropa zum Beispiel die Minnesänger. Auch das Heldenepos tritt im Mittelalter seinen Siegeszug durch ganz Europa an. Die europäische Literaturge-

schichte wäre ohne diese beiden Gattungen undenkbar.

Bereits diese beiden frühen Beispiele von Dichtungen in den Volkssprachen machen deutlich, was bis zum heutigen Tag für die Entwicklung von Kunst und Kultur in Europa gilt: Die einzelnen europäischen Regionen – von Nationalstaaten in unserem heutigen Sinne kann im Mittelalter nicht die Rede sein – haben sich stets kulturell beeinflusst. Geografische Grenzen, auch Sprachgrenzen, haben den geistigen Austausch zwischen den Völkern nie verhindert, höchstens die Ausbreitung neuer Ideen verlangsamt. So konnte im Laufe der Jahrhunderte ein Kulturraum wachsen, in dem die europäischen Länder die wichtigsten Epochen der Ideengeschichte teilen, wie die einzigartige Renaissance oder die für das moderne Europa so konstitutive Aufklärung beweisen.

Lassen Sie mich, meine Damen und Herren, einen weiteren, außerordentlich wichtigen Punkt ansprechen, der die Bedeutung des mittelalterlichen Erbes für das moderne Europa verdeutlicht. Ich meine die Gründung der Universität. Die Universität ist eine der gelungensten Schöpfungen des europäischen Mittelalters. Bis heute hat sie eine erstaunliche Kontinuität entfaltet – den vielen historischen Verwerfungen im Laufe der Jahrhunderte zum Trotz. Intellektuelles Leben ohne die Universität gilt uns Europäern als schlicht unmöglich. Seit dem 12. Jahrhundert entstehen die ersten europäischen Universitäten: Sie gehen in vielen Fällen aus Dom- und Kathedralschulen hervor durch Hörerkreise, die sich um einzelne hervorragende Lehrer scharen. Die ersten Universitäten in Bologna und Paris haben eine nahezu monopolartige Stellung inne, ehe im 13. Jahrhundert weitere Universitäten auf der iberischen Halbinsel, in England und den italienischen Regionen gegründet werden. Mitte

des 14. Jahrhunderts begannen in rascher Folge Gründungen im deutschsprachigen und südosteuropäischen Raum. Bis zum Jahr 1500 sind fast 80 Universitäten über ganz Europa verstreut entstanden.

Natürlich gab es schon vor dem 12. Jahrhundert so genannte „höhere Schulen“. Aber die neu aufkommende Form des Lernens, Lehrens und Forschens unterschied sich deutlich von den bisher gekannten scholastischen Bildungsformen: An Universitäten erlangte Titel hatten universalen Charakter. Sie garantierten einen vergleichbaren Wissensstand der Absolventen und befähigten zur Arbeit in ganz Europa. Der Austausch von Ideen und Personen sowie die wechselseitige Anerkennung der Abschlüsse machten die mittelalterlichen Universitäten zu wahrhaft europäischen Institutionen. Dieser Grad an Internationalität ist für jeden europäischen Bildungspolitiker des 21. Jahrhunderts heute allerdings ein (noch) unerfüllter Traum.

Am Ende des Mittelalters beginnt sich die an den Universitäten verankerte Wissenschaft aus den Zwängen der Theologie zu lösen. Wissenschaftler wie Galileo Galilei, Johannes Kepler oder Nikolaus Kopernikus suchen mit Hilfe der Mathematik nach dem göttlichen Schöpfungsplan der Welt. So kommt ein Prozess der Säkularisierung in Gang. Im Laufe der Zeit gewinnt das Wissen über das Diesseits und die irdische Welt an Bedeutung, weil es nicht mehr nur als Vorstufe zum Wissen über Gott verstanden wird. Vielmehr wird ihm ein eigener Wert zugeschrieben, der umso höher steht, je mehr man erkennt: Mit weltlichem Wissen sind die diesseitigen Lebensbedingungen, die Kultur und Umwelt veränderbar.

Diese Verweltlichung des Wissens ist eine wahre Sensation. Sie birgt unglaublichen intellektuellen Sprengstoff, wie die Kirche weitsichtig erkannte: Alle Bereiche des Lebens öffnen

sich der Neugierde der Forscher, egal ob es der menschliche Körper ist, der Weltraum, die Naturgeschichte oder technische Neuschöpfungen. Mit dem Ende des Mittelalters und natürlich verstärkt in den folgenden Epochen werden diese Gegenstände zum Forschungsgegenstand erhoben.

Je weiter die Wissenschaften voranschreiten, desto mehr rückt auch die Anwendbarkeit der Erkenntnisse im diesseitigen Leben in den Blickpunkt. Basierend auf den Erkenntnissen der Wissenschaften, vor allem der Naturwissenschaften, entsteht ein für das moderne Europa außerordentlich wichtiger Wissens- und Wirtschaftszweig, die Technik. Wissenschaft und Technik gehen auf unserem Kontinent eine so produktive Verbindung ein, dass sie im Laufe der Jahrhunderte immer stärker die wirtschaftliche Entwicklung Europas bestimmen. Die in technischen Produkten angewandete Wissenschaft ist ein derartig kraftvoller Motor, dass sie in der Lage ist, Wohlstand für weite Teile Europas zu generieren. Es ist diese Verbindung von Wissenschaft, Technik und Wirtschaft, die Europa zu einem prosperierenden und sozial relativ stabilen Kontinent geformt hat.

Der Soziologe Max Weber, der übrigens schon vor fast 100 Jahren auf der Suche nach den Konstituenten der europäischen Identität war, hat in der Entwicklung der Wissenschaft und der Gründung der Universitäten eine spezifisch europäische Leistung gesehen. Die europäische Universität beschrieb er als rationalen und systematischen Fachbetrieb der Wissenschaft, aus dem das „Fachmenschentum“ hervorgegangen sei. Und weiter heißt es bei Weber:

„Nur im Okzident gibt es ‚Wissenschaft‘ in dem Entwicklungsstadium, welches wir heute als ‚gültig‘ anerkennen.“

Ansätze zu wissenschaftlichem Arbeiten sieht der berühmte Soziologe selbstverständlich auch in anderen Kulturen. Allerdings hält er die europäische Wissenschaftstradition für einzigartig wegen ihrer mathematischen Fundierung, ihrer empirischen Methoden und rationalen Beweisführung. Diese Konstellation gibt es laut Weber in keinem anderen Kulturraum, einmal abgesehen vom modernen Amerika, das ja bekanntlich auf den europäischen Traditionen aufbaut.

Meine Damen und Herren,

Max Weber hat in den Vorbemerkungen zu seinen „Gesammelten Aufsätzen zur Religionssoziologie“ von 1920 eine Handvoll weiterer Punkte genannt, die seiner Meinung nach originär europäische Leistungen der Geistesgeschichte darstellen, wie zum Beispiel das römische und kanonische Recht, die „Erfindung“ des Staates und die rational gefasste Verfassung, den Kapitalismus und ebenso den Sozialismus.

Webers Kritiker führen diese Singularitäten auf ein allzu Europa zentriertes Weltbild des Wissenschaftlers zurück. Sie werten sie als (typisch europäische) Überheblichkeit gegenüber den Leistungen anderer Kulturen und Kontinente. Ich finde jedoch Webers Fragestellung durchaus bedenkenswert, auch wenn man über die von ihm herausgearbeiteten Spezifika sicher geteilter Meinung sein kann.

Was das spezifisch Europäische ist, diese Frage erscheint mir aktueller denn je, zumal wir Europäer sie noch immer nicht beantwortet haben. Wir treiben gegenwärtig die politische Vereinigung Europas voran, auch wenn wir auf diesem Weg mit großen Hindernissen und manchmal auch Rückschlägen zu kämpfen haben. Die Frage nach der europäischen Identität wird letztendlich mit darüber entscheiden,

welchen Verlauf dieser Einigungsprozess nimmt.

So wie ein Mensch, der sich selbst nicht kennt, auch nicht verantwortungsbewusst über seine eigene Zukunft entscheiden kann, genauso wenig wird ein Europa ohne Bewusstsein seiner Identität die Herausforderungen des neuen Jahrtausends meistern können.

Will Europa ein okzidentaler Basar sein oder eine Wertegemeinschaft jenseits des Konsums? Ein bürokratisches Monster oder ein kultureller Gigant? Europa fehlt bislang offensichtlich die Vorstellung davon, woher es kommt und was es aus sich machen soll.

Kritiker haben in ‚Europa‘ schon immer einen idealisierten Begriff der Eliten gesehen, eine Illusion, die skeptischer Nachfrage nicht standhalte. Und selbst ausgewiesene Europa-Freunde und Förderer wie der ehemalige Kommissionspräsident Jacques Delors sagen: Europa sei ein „UPO“, ein Unidentifiziertes Politisches Objekt‘.

Können wir uns die Verweigerung der Selbstbefragung und Selbstdefinition eigentlich noch leisten angesichts von wirtschaftlicher Globalisierung und religiös motiviertem Terror, der auch in Europa furchtbare Wunden reißt? Sehen wir Europäer nicht, dass wir ohne „inneres Geländer“ – wie Hanna Arendt sagt – aufgerieben werden zwischen den Konflikten der Welt? Wohin triebe ein Europa, das sich seiner selbst nicht gewiss ist und das sich daher scheut, auf die dringendsten Fragen der Zeit eine ausgewogene Antwort zu geben? Fragen, die da zum Beispiel lauten: Was wollen wir Europäer dem Fundamentalismus in der Welt entgegen setzen? Zu welchen Kompromissen sind wir im Dialog der Kulturen bereit und was gilt uns als auf alle Zeiten unantastbare Voraussetzung jeglicher Zivilisation?

Angesichts der Herausforderungen des 21. Jahrhunderts muss sich Europa seiner gemeinsamen Verantwortung bewusst werden. Lord Dahrendorf spricht davon, dass die Europäer einen „sense of belonging“, also ein Verständnis der Zugehörigkeit, ausbilden müssen. Damit meint Dahrendorf nicht nur das Bewusstsein, eine historisch gewachsene Gemeinschaft zu bilden, die ihre Gemeinsamkeiten gegenüber den Unterschieden in den Vordergrund rückt. Er leitet daraus zugleich die moralische Verpflichtung zur Solidarität der Europäer untereinander ab. Eine Solidarität, die in guten wie in schlechten Zeiten Bestand haben müsse.

Worauf kann sich das von Dahrendorf ange-mahnte „sense of belonging“ stützen? An diesem Punkt, meine Damen und Herren, sind wir im Prinzip wieder bei Webers Frage nach der europäischen Identität. Wir kommen eben nicht darum herum, ihr irgendwann auf den Grund zu gehen.

Ich sehe vor allem zwei Komponenten, die ganz wesentlich für unser Selbstverständnis in Europa sind oder zumindest sein können. Das eine ist ein politisches Kalkül, das andere eine geistig-kulturelle Dimension.

Zunächst zur Politik. Der europäische Integrationsprozess hat nach den Verwüstungen des Krieges eine mehr als 50-jährige Epoche des Friedens und der Demokratie, der Stabilität und der Prosperität hervorgebracht. Nie zuvor in der Geschichte Europas hat eine vergleichbar große Zahl von Menschen, heute sind es 450 Millionen, unter ähnlich günstigen Bedingungen von Freiheit und Demokratie gelebt. Damit hat sich die europäische Einigung als das erfolgreichste politische Projekt in der Geschichte unseres Kontinents erwiesen, insbesondere auch nach dem Fall des eiser-

nen Vorhangs, der Europa in zwei erbitterte, feindliche Machtblöcke geteilt hatte.

Der europäische Einigungsprozess hat Völker dauerhaft miteinander versöhnt und zum Teil Jahrhunderte alte Gegensätze und Konflikte in eine zuverlässige Partnerschaft und Freundschaft verwandelt. Leider beobachten wir dennoch das Aufbrechen alter Gräben, von Hass, von Unmenschlichkeit wie auf dem Balkan in den 90er Jahren. Gerade deshalb steht die Europäische Union für Demokratie, für den Schutz der Menschenrechte und der Schutz von Minderheiten sowie für politische Stabilität. Das ist ihre besondere Aufgabe, die ihre täglich politische Klugheit abverlangt.

Erst mit dem Fall der Mauer und den friedlichen Revolutionen in den Ländern Mittel- und Osteuropas wurde der Europäischen Union die Chance gewährt, die Beschränkung auf den westlichen Teil Europas zu überwinden und sich nach Osten hin zu erweitern.

Als wir in Mittel-, Ost- und Südosteuropa vor fünfzehn Jahren die sowjetische Zwangsherrschaft gesprengt haben, da waren wir von dem Bewusstsein geprägt, nun nach Europa zurückzukehren. Dieser Wunsch, nach Europa zurückzukehren, war mit der Sehnsucht nach den verbindenden europäischen Werten verschmolzen, nach der Freiheit des Denkens, der Rede und der Meinung in einer pluralistischen Gesellschaft, die ewige, absolute Wahrheiten nicht kennt. Damit ist auch das politische Credo der EU umrissen, das der Philosoph Karl Popper als „Offene Gesellschaft“ beschrieben hatte.

Gerade in der Ausformulierung des Kanons individueller Freiheitsgarantien, der Menschenrechte und des Toleranzgebotes liegt der spezifisch europäische Beitrag zur Strukturierung öffentlicher Ordnung. Von der mittelalterlichen

Magna Charta bis zu den Bürgerrechtsbewegungen in Osteuropa – unser Kontinent hat einen schweren und konfliktreichen Weg bis zur Durchsetzung dieses Wertekanons zurückgelegt.

Dieser Wertekanon unterstreicht die herausragende Rolle der Kultur und Geschichte als Basis der europäischen Identität, entstand er doch als deren Reflex. Je größer die Ernüchterung über die zunehmende Bürokratisierung des europäischen Einigungsprozesses, desto stärker empfinden wir, dass Europa nicht nur durch ein Räderwerk aus Verordnungen und Verlautbarungen funktioniert, sondern auf einem Fundament gemeinsamer Kultur aufgebaut ist.

In ihm spiegelt sich die Idee eines nationenübergreifenden, gemeinsamen Europas wider. Nicht die Idee eines geplanten, in Normen und Verordnungen gegossenen Europas. Sondern die Idee eines geschichtlich gewachsenen Kulturraumes, mit dem sich die Menschen identifizieren und an dem sie sich orientieren können. Denn Kultur ist für mich vor allem der Inbegriff ethischer und ästhetischer Maßstäbe, die das Denken, Empfinden und Handeln der Menschen leiten. Sie ist ein Koordinatensystem, in dem Menschen sich orientieren, mit dessen Hilfe sie ihren geistigen Standort bestimmen können.

Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat der spanische Philosoph Ortega y Gasset darauf hingewiesen: „Vier Fünftel unserer inneren Habe sind europäisches Gemeingut.“

Das Brüsseler Europa ist ein kultureller Raum, der von der griechischen und römischen Antike, vom christlichen Mittelalter, der Renaissance und der Aufklärung geprägt wurde. Das Geschenk dieser Epochen sind die Werte, die wir aus ihnen ableiten und zu einem neuartigen

Ganzen verbinden können. So ist unser kulturelles Erbe bis in die heutige Zeit von hochaktueller politischer Bedeutung. Es bildet die Grundlage für unser Selbstverständnis.

Winston Churchill hat einmal gesagt: „Europa ist die Quelle des christlichen Glaubens und der christlichen Ethik, des Ausgangspunkts des größten Teils der Kultur, der Kunst, Philosophie und Wissenschaft der alten wie der neuen Zeit. Wenn Europa sich einmal im Genuss seines gemeinsamen Erbes einigen könnte, dann gäbe es gar keine Schranke und Grenze für sein Glück, sein Gedeihen und seinen Ruhm ...“

Ein bemerkenswerter Satz, wie ich finde. Denn er erinnert uns daran, dass wir trotz aller Unterschiede zwischen den Staaten und den Völkern Europas, das im Auge zu behalten, was uns eint, und nicht so sehr auf das zu schauen, was uns trennt.

Die europäische Identität ist ein Langzeitprojekt. Sie ist nicht nur etwas für Festreden, sondern verlangt, Widerspruch und Vielstimmigkeit zuzulassen, die regionalen Eigenheiten wie Sprache, Literatur, Cuisine zu achten, Vielfalt zu leben statt Gleichmacherei zu befördern.

Ohnehin spielen die Regionen in Europa eine immer größere Rolle. Ökonomisch, politisch und kulturell stellt sich die Region als identitätsstiftender, aber begrenzter Raum. Das heißt: Sie ist überall da zu finden, wo interräumliche Unterschiede bestehen. Sie ist strukturierendes Merkmal und Erklärungshilfe in einer Zeit, in der Menschen über eine nie da gewesene Mobilität verfügen.

Einem starken Europa müssen starke Regionen gegenüberstehen, um die Problemnähe der politisch-administrativen Ebene und die

Identifikation der Bürger mit einem supranationalen System zu befördern. Ein starkes föderales, subsidiäres Europa wirkt einer unerbittlichen Vereinheitlichung entgegen.

Das Prinzip der Einheit in der Vielfalt – das kann uns das europäische Mittelalter lehren. Trotz aller Mischung und Vermischung, die es auch im Mittelalter gab, bildete Europa doch eine Einheit – mit dem Christentum als gemeinsamem Glauben und Latein als gemeinsamer Verkehrssprache. Von dieser Einheit träumt mancher heute wieder, die Europäische Union und das Englische als neue Verkehrssprache im Kopf.

In diesem Sinne, meine Damen und Herren, schätze ich das transnationale Projekt TRANSROMANICA außerordentlich. Nicht nur weil es dazu beiträgt, unser in Stein gebautes Erbe zu bewahren und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sondern weil es den Menschen zugleich eine Epoche nahe bringt, die ganz zentral für unser heutiges Selbstverständnis ist.

Allen, die an der TRANSROMANICA beteiligt sind, danke ich herzlich für Ihr Engagement. Ich wünsche Ihnen ein aufgeschlossenes und wissbegieriges Publikum.

1.3 Kulturpolitik in Europa, Dr. H. Schnellhardt

Dr. Horst Schnellhardt

Mitglied des Europäischen Parlaments



Geboren am 12.05.1946.

Studium der Veterinärmedizin.

1970 – 1990	Tierarzt in Halberstadt
seit 1990	Mitglied der CDU
1990 – 1994	Mitglied des Landtages Sachsen-Anhalt
1994 - 1998	Stellvertreter des Landes Sachsen-Anhalt im Ausschuss der Regionen
1996	Vizepräsident der Europäischen Bewegung

In seinem großen Drama lässt Goethe den Faust sprechen: "Dass ich erkenne, was die Welt im Innersten zusammenhält;"

Was hält eigentlich die EU im Innersten zusammen?

Zu den klassischen Antworten auf diese Frage gehört unter anderem die Aussage "Die Europäische Kultur hat in all ihrer faszinierenden Vielfalt gemeinsame Wurzeln, gemeinsame Grundlagen, eine unauflösliche, geistig-kulturelle Interdependenz und somit nur eine gemeinsame Zukunft."

So schrieb der spanische Philosoph José Ortega y Gasset: "Machten wir heute eine Bilanz unseres geistigen Besitzes - Theorien und Normen, Wünsche und Vermutungen - so würde sich herausstellen, dass das meiste davon dem gemeinsamem europäischen Fundus entstammt. In uns allen überwiegt der Europäer bei weitem. Vier Fünftel unserer Habe sind europäisches Gemeingut."

Folgerichtig begründen die Mitglieder des Konvents die Europäische Verfassung mit der Formulierung: "Schöpfend aus dem kulturellen, religiösen, und humanistischen Erbe Europas, aus dem sich die unverletzlichen und unveräußerlichen Rechte des Menschen sowie Freiheit, Demokratie, Gleichheit und Rechtsstaatlichkeit als universelle Werte entwickelt haben."

Wir müssen jedoch resümieren, dass die Konzentration auf wirtschaftspolitische Fragen sehr lange die kulturellen Fundamente der Idee Europa in den Hintergrund des öffentlichen Bewusstseins hat treten lassen.

Ich bedauere dies, denn Europa ist mehr als die Summe der Bruttosozialprodukte seiner Staaten. Europa hat vielmehr trotz der über Jahrzehnte hinweg bestehenden politischen und militärischen Konfrontationen nie aufge-

hört, als einheitlicher Kulturraum zu bestehen. Einer der genialsten Begründer der Europäischen Union, Jean Monnet schrieb in seinem Buch „Erinnerungen eines Europäers“ (1978): "Wenn ich Europa noch einmal anfangen könnte, dann würde ich mit der Kultur beginnen." Die Veränderungen der letzten Jahre lassen jedoch den Kontinent zu sich selbst zurückfinden. Nicht zufällig hört man im Baltikum, in Polen, von Tschechen und Slowaken, von Slowenen und Ungarn, dass sie „nach Europa zurückgekehrt sind".

Die veränderte politische Situation und die Rückkehr der östlichen Mitte Europas führt auch dazu, die kulturelle Dimension des europäischen Einigungswerkes wieder deutlicher herauszustellen. Die Überzeugung wächst, dass die politische, wirtschaftliche und soziale Einigung Europas keinen dauerhaften Erfolg haben wird, wenn sich Europa nicht als Kulturgemeinschaft begreift. Das Bewusstsein für die kulturelle Dimension müsse geschärft werden, heißt es jetzt allerorten in den „Europa-Reden", bei allen Unterschieden zwischen den Staaten und Nationen, deren Vielfalt das Charakteristische ihrer Einheit sei.

Die Kultur ist somit zu einem politischen, europäischen Anliegen geworden: „Europa", das zu schaffen wir verpflichtet sind, das Europa der Annäherung an die Länder Mittel- und Osteuropas, dieses Europa beginnt folglich mit der Kultur.

„Nichts ist so stark wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist", sagte der französische Schriftsteller Victor Hugo. Die Zeit der europäischen Kultur, so denke ich, ist gekommen. Nicht zufällig enthalten die Verträge seit dem Maastrichter Vertrag eine „Kulturklausel", die der Europäischen Union die Entwicklung kulturpolitischer Initiativen zur Aufgabe macht und zugleich deren Rahmen absteckt.

Nachdem wir jahrzehntelang aufgrund fehlender Rechtsgrundlagen in den Römischen Verträgen im kulturpolitischen Nichts herumstochern mussten, war dies eine notwendige Kehrtwendung im Hinblick auf die Einordnung einer Kulturpolitik in Europa.

Für mich bemerkenswert ist die Tatsache, dass nun die Erwartungshaltung hinsichtlich der Einflußmöglichkeiten der Kultur oft enorm gestiegen ist. Jetzt plötzlich versucht man der Kulturpolitik aufzubürden, was die europäische Wirtschaftspolitik bislang noch nicht erbracht hat, nämlich ein lebendiges europäisches Zusammengehörigkeitsgefühl der Bürgerinnen und Bürger in der Europäischen Union zu schaffen.

Es wäre eine realitätsferne Erwartung, sich von Bemühungen um die Vergegenwärtigung der Einheit europäischer Kultur die Erweckung einer europäischen Bürgerinitiative für die politische Einigung Europas zu erhoffen. Es hieße, den Sinn einer künftigen europäischen Kulturpolitik zu überfrachten, wenn man der Kulturpolitik abverlangte, was der Industrie-, der Agrar- und der Wirtschaftspolitik bislang nur mangelhaft gelungen ist, nämlich die Identität Europas auch politisch erfahrbar zu machen.

Was sind die Besonderheiten der europäischen Kultur im Unterschied etwa zur Kultur Amerikas oder Afrikas, was ist das spezifisch Europäische?

Zunächst einmal ist Europa kein Schmelztiegel nach amerikanischem Muster. Die europäische Kultur hat ein eindeutiges Merkmal: Sie verbindet Einheit und Vielfalt, Eigenheit und Offenheit in einem oft spannungsreichen, aber überaus fruchtbaren Verhältnis miteinander. Pluralität ist also Merkmal und Aushängeschild zugleich für die Kultur Europas.

Die Stärke der europäischen Kultur liegt auch begründet in ihrer Differenzierung: Es ist nicht das typisch Europäische, das überall in der Welt Anerkennung und Bewunderung findet, es ist die Vielfalt dessen, was Europa in seiner nationalen und regionalen Kultur hervorgebracht hat: In der Musik, in der Kunst, in der Literatur, in seinen Sprachen.

Andererseits liegt die Stärke der europäischen Kultur aber auch begründet in ihrer Integrationsfähigkeit: Sprache und Kultur beschränken sich nämlich sehr häufig nicht auf eine Gruppe oder ein geographisches Gebiet. Darum ist es schwierig, den Begriff der „europäischen Kultur“ unverwechselbar mit einer geographischen, politischen, religiösen oder kulturellen Gegebenheit – „Europa“ genannt – in Verbindung zu bringen.

Von diesem Punkt aus kann man vielleicht eine kulturpolitische Perspektive für Europa entwickeln. Was will und darf aber eine solche Politik nicht?

Eine solche Politik will kein Verschmelzen dieser Kulturen, dieser kostbaren Identitäten, dieser reichen sprachlichen, historischen und nationalen Unterschiede zu einem europäischen Frankensteinischen Monster.

Eine solche Politik will keine Harmonisierung nationaler und regionaler kultureller Besonderheiten. Europäische Kulturpolitik hat sich vielmehr als Politik im Rahmen der Europäischen Union strikt am Grundsatz der Subsidiarität zu orientieren und damit im Rahmen des europäischen Kulturföderalismus zu halten. Insofern geht es darum, die Ausdrucksmöglichkeiten aller Identitäten zu fördern und durch gegenseitiges Verstehen und Respektieren für Annäherung zu sorgen. Europa und seine Institutionen sollten die konstante Entwicklung der europäischen Regionalkulturen stimulieren; „kleine“ Kulturen dürfen nicht verdrängt, dürfen

nicht wirtschaftlich dominiert werden.

Gleichzeitig geht es aber auch darum, übergreifende Strukturen zu schaffen und zu fördern, die eine europäische Kultur in größerem Umfang ermöglichen. Deshalb muß europäische Kulturpolitik aus sich heraus integrierend sein, Bezüge herstellen und europäischer Kultur ermöglichen, nach außen zu wirken.

Europäische Kultur muss in ihrer Ausstrahlung etwas von der spezifischen Entstehungssituation vermitteln, wie sie nur in Europa anzutreffen ist. Oder, um es mit Thomas Mann zu formulieren: Europa, das ist „das Gegenteil der provinziellen Enge, des bornierten Egoismus, der nationalistischen Roheit und Unbildung“.

Die Kulturpolitik der Europäischen Union hat insofern die Aufgabe, zu helfen, dass Europas Kultur in ihren Tendenzen und Geltungsansprüchen weit über die Grenzen der Union hinausreichen kann.

Das heißt konkret: Je rascher und umfassender die wissenschaftlich-technische Zivilisation uns europaweit und weltweit miteinander verbindet und unsere Lebensverhältnisse aneinander angleicht, desto nötiger bleibt die Sicherung unserer nationalen und regionalen Herkunftsprägungen, die die europäische Kultur eine Kultur der Vielfalt, des Reichtums und der Fülle sein lassen.

Je lebendiger wir in den europäischen Regionen unsere besondere Herkunftskulturen zu bewahren wissen, desto sichtbarer müssen wir zugleich auch die Einheit der europäischen Kultur halten: die Herkunftseinheit unserer religiösen und moralischen Kultur, unserer Rechtskultur, unserer Literatur und Kunst, in der wir uns über alle nationalen und regionalen Grenzen hinweg wiederzuerkennen vermögen.

Mit dem "Kulturartikel" des Maastrichter Vertrages und den nachfolgenden Verträgen wird endlich Vieles von dem, was zuvor als für die europäische Kulturpolitik wünschenswert beschrieben wurde, ermöglicht. Dadurch wird nunmehr sichergestellt, daß die Bereiche Kultur und Bildung, unter gleichzeitiger Wahrung der Zuständigkeiten der Mitgliedstaaten, Teil der Gemeinschaftspolitiken sind. Die Kommission hat nun als Hüterin der Verträge die Verpflichtung, die Kulturverträglichkeit europäischer Maßnahmen zu prüfen.

Daraus ergibt sich für die Kulturpolitik eine globale Dimension und damit eine umfassende Bedeutung in der Union. Dies ist besonders wichtig zur Wahrung des gemeinsamen kulturellen Erbes in Europa.

Ein weiterer Schwerpunkt ermöglicht die Förderung der Zusammenarbeit mit Drittländern, den internationalen Organisationen und insbesondere mit dem Europarat, der eine viel umfassendere kulturelle Tradition und Erfahrung als die EG/EU hat, und der bisher der einzige Ort war, wo Kulturarbeit über Grenzen hinweg geleistet worden ist. Die neue Zusammenarbeit auf diesem Sektor kann deshalb nur von Vorteil sein.

Unstrittiger Konsens zwischen den Mitgliedstaaten, dem Ministerrat, der Kommission und dem Europäischen Parlament ist, dass die vielfältigen Kulturen der Regionen verstärkt in den Rahmen kulturpolitischer Aktivitäten der Europäischen Union einbezogen werden, wobei sämtliche Regionen unabhängig von ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und Dominanz gleichberechtigte Partner sein müssen.

Entsprechend dieser Vorgabe unterhält die Europäische Union weder eigene Institutionen, noch ersetzt sie die Kulturförderung von Bund,

Ländern, Gemeinden und Mäzenen. Es geht also nicht darum, auf nationale Ministerien bzw. regionale Institutionen noch eine Institution mit entsprechenden Fachabteilungen aufzupropfen.

Der Ansatz der EU ist ein anderer: Sie ersetzt nicht, sie ergänzt bestehende Kulturförderung um die europäische Dimension.

Wie jung europäische Kulturpolitik ist, erkennt man aber auch an der Tatsache, dass erst seit 1997 Programme aufgelegt wurden. Zuvor erfolgte im Wesentlichen die Förderung von Denkmälern mit europäischer Bedeutung, angefangen von der Akropolis über die Athos-Klöster, dem Wiederaufbau der Lissaboner Altstadt bis zum Erhalt barocker Gartenarchitektur.

Aber auch in Sachsen-Anhalt wurden kulturpolitische Denkmäler und kirchliche Einrichtungen durch Mittel der EU erhalten. Ich denke da zum Beispiel unter anderem an den Kirchturm von Eilenstedt, weil ich dort persönlich involviert war.

Heute werden für solche Projekte Mittel im Rahmen des Programms KULTUR 2000 bereitgestellt. Das Förderprogramm KULTUR 2000 (236,5 Mio. EUR) ersetzt seit 2000 die Pilotprojekte KALEIDOSKOP, ARIANE und RAPHAEL. Durch die Bündelung der verschiedenen Projekte konnte eine gezielte und in sich schlüssige Kulturförderung erreicht werden.

Darunter fällt auch die Förderung europaweiter Zusammenarbeit zwischen kulturellen Institutionen, Künstlerinnen und Künstlern sowie Kulturveranstaltern. Zu erwähnen sind außerdem Stipendien für junge Kulturschaffende, die an Einrichtungen außerhalb ihres Heimatlandes einen Studien- oder Arbeitsaufenthalt verbringen. Auch die jährliche Wahl einer

Kulturhauptstadt Europas trägt zur Erkennbarkeit der großen Vielfalt der europäischen Kultur bei.

Das neue Programm soll ebenfalls im kulturellen Bereich wirken, indem es die Übersetzung von Literatur aus wenig verbreiteten Sprachen in weiter verbreitete Sprachen ermöglicht.

Die Methodologie der EU unterstützt gleichsam die künstlerischen Sparten, sie heißt Austausch, Kooperation, Erfahrungserweiterung, Begegnung der Kulturen in Europa. Und das heißt immer auch: Begegnung der Menschen. Europas Chance in den nächsten Jahren besteht nicht in sozio-kultureller Einheit und Homogenität, sondern in der Ermöglichung von kultureller Vielfalt.

Folglich muss eine europäische Kulturpolitik - will sie erfolgreich sein - auf die kulturellen Entwicklungen in der modernen Industriegesellschaft und auf die kulturpolitischen Herausforderungen des europäischen Einigungsprozesses eine pragmatische Antwort finden.

Vor allem ist die kulturelle Dimension des Audiovisuellen von großer Tragweite, so dass wir sorgfältig darauf achten müssen, daß nicht der reine Wettbewerb und die Einschaltquotenmaximierung allein bestimmend werden. Viel mehr Geld als in die vorher genannten traditionellen Bereiche der Kunst fließt in diesen Sektor.

Das MEDIA Programm der Europäischen Union (400 Mio. EUR) fördert z.B die Fortbildung der in der audiovisuellen Programmindustrie Beschäftigten. Es unterstützt ferner die Projektentwicklung europäischer audiovisueller Werke.

Wir alle leben von der Vision einer besseren, einer friedlichen Welt. Kultur kann in vielfältiger Weise dazu dienen, dieser Vision Gestalt und

Form zu geben, ihr „künstlerisch“ Ausdruck zu verleihen.

Allen Politikern sei folgendes gesagt: Kultur darf nicht als Sündenbock für Probleme in anderen Politiken herhalten. Sicher ist es wahr: mit Kultur stößt man an, denn sie hat Ecken und Kanten. Kultur arbeitet Vergangenheit auf, schreibt Gegenwart nieder, gibt Sehnsüchten Ausdruck. Und deshalb gehört Kultur, insbesondere in unserer Globalisierten Welt zu wichtigen Stützen eines menschenwürdigen Daseins.

Ich schließe mich Prof. Dr. August Everding an, der einmal sinngemäß sagte: Europa ist gerade im kulturellen Bereich noch feige im Denken und faul im Handeln. Wir müssen mehr denn je aufpassen, daß aus unserem geträumten Garten Eden nicht ein Schrebergarten wird, daß Föderalismus nicht zu Provinzialismus verkommt.

1.4 TRANSROMANICA präsentiert sich: Eine Zeitenreise durch Europa, Prof. Dr. J. Grabmayer

ao. Univ- Prof. Mag. Dr. Johannes Grabmayer,
Leiter der Abteilung für Mittelalterliche Ge-
schichte, Vorstand des Instituts für Geschichte
an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt



Geboren 1955 in Leoben/Steiermark

- | | |
|-------------|--|
| 1976 – 1982 | Lehramtsstudium Geschichte/Sozialkunde und Deutsche Philologie |
| 1986 | Promotion zum Dr. phil. |
| ab 1987 | Universitätsassistent am Institut für Geschichte an der Universität Klagenfurt |
| 1996 | Verleihung der Lehrbefugnis als Universitätsdozent für Geschichte des Mittelalters |
| seit 2003 | Leiter der Abteilung Mittelalterliche Geschichte und Historische Hilfswissenschaften |
| seit 2004 | Institutsvorstand. |

Arbeitsschwerpunkte: Kulturgeschichte, Historische Anthropologie, Mentalitätsgeschichte, Theorie der Geschichtswissenschaft

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich heiße Johannes Grabmayer, bin Mediaevist, also Mittelalterhistoriker an der Alpen - Adria - Universität Klagenfurt, der Hauptstadt Kärntens, des südlichsten Bundeslandes Österreichs, und ich soll heute hier im sachsen-anhaltinischen Magdeburg im hohen Norden über die Highlights eines transnationalen Kulturtourismusprojektes sprechen - 5 Regionen, je 5 Highlights, je 1 Minute, ergibt 25 Minuten bei einer von den Veranstaltern gewünschten Vortragsdauer von 20 Minuten. Das kann ja heiter werden! Aber, keine Sorge, ich habe mir da etwas einfallen lassen und werde ihnen, geschätzte Damen und Herren, einiges über die Epoche der Romanik erzählen und das Gesagte mit Bildmaterial von unseren phantastischen Highlightstandorten unterlegen.

Ich bin zwar erst vor kurzem in das europäische Projekt TRANSROMANICA eingestiegen, aber etwas Wichtiges habe ich bald feststellen dürfen - es ist ein spannendes, geradezu aufregendes, wenn auch mit Hindernissen gespicktes und bisweilen aufreibendes Projekt, weil - es ist ein echtes europäisches Projekt, das verschiedene, an sich höchst unterschiedliche Regionen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Modena, Slowenien und eben auch Kärnten, sinnhaft miteinander verbindet und so europäische Identität stiftet. Und es werden noch andere Regionen des so genannten CADSES-Raumes zu uns stoßen, des zentraleuropäisch-adriatisch-donauländisch-südost-europäischen EU-Raumes, denn es ist ein Projekt, das Sinn macht, weil es Menschen unterschiedlicher Herkunft und Lebensweise die Idee „Europa“ verstehen, sie ein kleines Stück mehr zu Europäern werden lässt.

Der CADSES-Raum



Quelle: www.cadses.net

Gehen wir zurück zu den Anfängen, begeben wir uns sozusagen in die „Kinderstube“ unseres Europas. Und vergessen wir dabei nicht: Europa ist nicht etwa durch Karl den Großen, Otto den Großen oder einen anderen Herrscher geschaffen worden, sondern durch diejenigen, in deren Leistungen und Taten die Menschen ganz unterschiedlicher Herkunft das Gemeinsame erkannten - fahrende Spielleute, Gelehrte, Studenten, Künstler und von Baustelle zu Baustelle ziehende Steinmetzen, die über alle trennenden regionalen Gewohnheiten hinweg allgemein verbindliche Prinzipien festzulegen versuchten. Diese waren vorgegeben von der einen Kirche, der einen Religion, dem einen Buch, der Bibel, und der einen Auffassung von gottgewollter Ordnung.

Das geschichtliche Europa entsteht, nachdem die blühende spätantike Mittelmeerwelt vom expandierenden Islam zerschlagen worden war, in der Karolingerzeit aus dem karolingischen Kernraum im Gebiet der Maas. Die Region zwischen Rhein und Seine entwickelt sich zum christlich-europäischen Staatswesen, das nach einer kurzen, heftigen Blüte unter Karl dem Großen und dessen Sohn Ludwig dem

Frommen, durch ständige innere wie äußere Wirren bedingt, bald wieder an Bedeutung verliert. Das 9. und 10. Jahrhundert sind voll von Berichten über geplünderte Klöster und Kathedralen, zerstörte Festungen, niedergebrannte Dörfer. Erst gegen Ende des ersten Jahrtausends können die Expansion der islamischen Heere gestoppt, die Horden der Wikinger christianisiert und die ungarischen Reiter befriedet und zur Sesshaftigkeit genötigt werden. An das karolingische Europa schließt sich nun ein Ring von neuen Reichen an.

Im 10. Jahrhundert erfolgen die Staatsbildungen der Dänen, Tschechen und Polen, im 11. konsolidieren sich die Ungarn, das normannische England und die christlichen Reiche in Nordspanien. Eine ruhigere Epoche bricht an, parallel dazu verbessert sich das Klima entscheidend, es wird wärmer und trockener, Krankheiten, die von Kälte und Feuchtigkeit mit verursacht wurden, werden seltener, die hohe Kindersterblichkeit verringert sich, die Lebenserwartung jedes und jeder einzelnen steigt, die Bevölkerung wächst. Begünstigt wird diese Entwicklung auch durch bessere Ernten, durch mehr und bessere Nahrung, die ihrerseits wieder mit den klimatischen Veränderungen zusammenhängen und auch mit tief greifenden sozialen und wirtschaftlichen. Städtische Zentren entstehen, technische und ökonomische Innovationen geben der abendländischen Welt ein neues Aussehen, ihre Wissenschaften beginnen, den Grundstein für das moderne europäische Weltbild zu legen. Europa erlebt die große kulturelle Blüte, die wir vor allem im Bereich der Kunstgeschichte Romanik zu nennen gewohnt sind.

Die Kirchen sind die Mittelpunkte der Siedlungen, bzw. sie verstärken die Bedeutung bereits vorhandener kleiner Zentren. Die romanische Welt ist eine prärationale Welt, in der Unvorhergesehenes, nicht Erklärbares, selbst etwas,

das uns heute kaum auffiele, durch Wunder erklärt wird. Die Welt erscheint als Konglomerat symbolhafter Zusammenhänge, das von Gott geschaffen und gelenkt wird. Der Blick des Menschen richtet sich nicht in die Tiefe des Raumes, sondern in die Höhe. Am Horizont endet das Irdische ganz real und geht ins Göttliche über, Endlichkeit und Unendlichkeit fließen ineinander. Die monumentalen romanischen Kathedralen symbolisieren diese Denkweise ebenso wie die ihnen nachfolgenden gotischen. Die Mönchs- und Pfarrkirchen wiederum strahlen ins weite Land aus und legen dort Kulturinseln an, deren Bedeutung groß ist.

Das Abendland der Romanik ist eine Welt des Glaubens. Der Mensch ist voll eingebunden ins ordo-System, das streng hierarchisch strukturierte Ständesystem, dem er nicht enttrinnen kann, und, da es von Gott gewollt ist, gar nicht enttrinnen will. Religio als religiöse Haltung, als "Lebensweise", beherrscht alles. Die großartigen romanischen Kulturdenkmäler belegen es: es ist eine "verzauberte Welt". Religio ist Gottesdienst. Im steten Kampf gegen das Böse bedarf Gott der Menschen. Und die sind bemüht, sich seines Wohlwollens durch reiche Spenden zu vergewissern, durch Gaben materieller Natur oder durch Pilgerschaft.

Ab dem 11./12. Jahrhundert entstehen gewaltige Steinburgen in rascher Folge und großer Dichte, eindrucksvolle Machtdemonstrationen adeligen Selbstverständnisses und ritterlicher Gewaltbereitschaft. Bis ins 13. Jahrhundert verdoppelt und verdreifacht sich die Dichte des Burgennetzes. Sie sind Städte im Kleinen und finden ihr Pendant in den großartigen, wehrhaften Domen und Klosteranlagen der Epoche. In jeder dieser Burgen leben Ritter, berittene Krieger, Experten des ultimativen Krieges. Das Rittertum des Abendlandes lebt von den und auf Kosten der arbeitenden Bevölkerung. Das gesamte so genannte Feudalsystem wird von

den Bauern getragen, denn das Abendland ist Agrarland. Auf dem Adel beruht gottgewollt die gesamte Gesellschaftsordnung der Zeit. Einige wenige Bevorrechtete, wenige Familien, haben alle Macht in ihren Händen.

Kathedralen, Kirchen und Klöster sind der Mittelpunkt des Lebens. Die oratores, die Männer des Gebetes, die Krieger gegen das außerweltliche Böse, sind der Urgrund der romanischen Welt. Sie schaffen das eine, unantastbare, weil göttliche Ordnungsprinzip irdischer und himmlischer Sphäre. Erst durch ihre Indoktrination wird die abendländische Gesellschaftsordnung zu einem Teil des gottgewollten kosmischen Ganzen und damit von Menschen unveränderbar.

Die Romanik ist auch die Zeit großer, von Klöstern ausgehender und von Mönchen getragener Reformen, z.B. in Cluny. Von hier aus greift die christlich-europäische Reformbewegung um sich und wird in Deutschland vor allem über das von weltlichen Gewalten unabhängige Hirsau und seine Kongregation verbreitet. Cluny sollte in kurzer Zeit zu einem der größten kirchlichen Zentren werden. Verweltlichung, Beanspruchung des Kirchengutes durch nicht geweihte Äbte und weltliche Herren sowie mangelnder Königsschutz hatten zu einem geistigen wie materiellen Niedergang der europäischen Klosterkultur geführt. Gegen all das wendet sich die cluniazensische Reform. Kult und Liturgie sind die Hauptaufgaben der schwarzen Mönche. Gleichzeitig ist der Kriegeradel der Zeit bereit, einen hohen Preis für sein Seelenheil zu zahlen. Der Zudrang zum cluniazensischen Totengedächtnis wächst ins Unermessliche, die Klostervereinigung wird immer reicher. Als weithin erkennbares Symbol dafür wird in der 2. Hälfte des 11. Jahrhunderts in Cluny die bis zum Bau des Petersdomes in Rom im 16. Jahrhundert größte Kathedrale des Abendlandes errichtet, deren Vorbild Nachah-

mungen in weiten Teilen Europas erfuhr. Schon bald wird abermals der Ruf nach Reform laut, denn die Cluniazenser waren wohlhabend geworden. Das zentrale Motiv der Armut als Zeichen der Weltabkehr war in Vergessenheit geraten.

Nun sollte nicht mehr nur die Klosterlandschaft, sondern die ganze Kirche erneuert werden. Ein neues Weltbild wird spürbar, das wesentlich deutlicher als zuvor zwischen dem Profanen und dem Sakralen unterscheidet. Im so genannten Investiturstreit versuchen Päpste des ausgehenden 11. Jahrhunderts programmatisch, dem deutschen König, der zugleich römischer Kaiser ist, dessen traditionelle Oberhoheit über die Kirche zu entziehen. Zugleich vermitteln die reichen Benediktinerklöster nicht den Eindruck der Weltabkehr. Daher werden neue monastische Modelle entwickelt. Freiwillige Armut um Christi Willen wird zum Schlagwort. Die Reformorden der Kartäuser, Zisterzienser und Prämonstratenser werden im späten 11. und frühen 12. Jahrhundert gegründet und breiten sich rasch aus. Die Klöster sind (bis heute) auch Schatzkammern. Hier werden die Reliquien der Heiligen aufbewahrt. Vor ihnen wird gebetet, ihre wundersame Macht wird angefleht, durch sie helfen die Heiligen den Sündern. Mönche sind aber nicht nur Krieger für Gott und Träger des Totenkultes. Sie sind zugleich die Bewahrer des Wissens der Altvordenen. In unzähligen Stunden mühsamer Arbeit kopieren schriftkundige Mönche alte Schriften. Andere lehren ihre Inhalte in den Mönchsschulen, forschen und mehren das Wissen der Zeit. Dadurch wird das Kloster zum wichtigsten Kulturträger.

Von den Zeitgenossen wurde die Kirche als Abbild des "Himmlischen Jerusalem" gesehen. Für den abendländischen Kirchenbau vorbildhaft wurden die Basiliken, die Konstantin der Große in den ersten Jahrzehnten des 4. Jahr-

hunderts in Rom, Konstantinopel und Jerusalem errichten ließ. Auch die romanischen Kathedralen gehen aus diesem bestimmenden Bautypus hervor. Die Bauweise der Kirchen sollte christliches Glaubensgut vermitteln, die kreuzförmigen Grundrisse etwa den Tod Jesu evozieren, oder sie wurden gar mit seinem Leib gleichgesetzt. Das Portal trennt die profane Außenwelt von der sakralen Innenwelt und ist deshalb mit Symbolen und Bauplastik gekennzeichnet, die einen Appell an die Außenstehenden richten. Auch der Innenraum der Kirchen war in Zonen unterschiedlicher religiöser Dignität unterteilt, leicht erkennbar anhand der Architektur und der Ausstattung. Zentren der innerkirchlichen Sakralität sind stets die Altäre mit den Heiligenreliquien, Ort besonderer Heiligkeit in vielen romanischen Kirchen aber auch die Krypten, da dort das Grab bzw. Reliquiar des wichtigsten Heiligen verehrt wird. Seit dem 11. Jahrhundert zeigt der Klerus sein den Laien übergeordnetes ständisches Selbstverständnis durch das Anbringen von massiven Lettnern, oft mehrere Meter hohen Einbauten, wodurch Presbyterium und Laienschiff voneinander getrennt wurden.

In der Romanik wird der Kirchenbau in großem Ausmaß, wesentlich mehr als in früheren Zeiten, zum Träger religiös belehrender Bilder und Plastiken. Das konkret-religiöse Verständnis der Zeit zeigt sich nachhaltig in den vielfältigen Darstellungen. Glaubt man den romanischen Bauten, muss die Furcht vor dem Teufel und seinen Schwadronen grenzenlos gewesen sein, denn sie sind übersät mit monströsen, angst- und ekelerregenden Gestalten. Ebenso zahlreich sind die Initialminiaturen in den Handschriften, die Bedrängnisse von Menschen durch Dämonen in verschiedenen Varianten zum Inhalt haben. Die Monstrendarstellungen in den Kirchen und Büchern, die stets als Dämonen oder personifizierte Laster zu verstehen sind, hatten wohl mehrfache Funkti-

onen zu erfüllen: sie wurden gezielt eingesetzt, um den Laien die Teufelsangst einzupflanzen, die Betrachter in Furcht und Schrecken zu versetzen und um sie zu einem christlichen Leben zu ermahnen. So wurden zunehmend Ängste vor den bösen Mächten erzeugt, an welche die Geistlichen auch selbst glaubten. Überall war der Mensch vom Bösen bedroht. Die Ängste dienten aber auch als Herrschaftsmittel, weil die Kirche auch Lösungswege aus dem diabolischen Desaster anbot wie Beichte, Buße, oder Konversion. Ferner wurde durch die konkreten Abbildungen des Bösen die Angst vor dem Danach konkretisiert. Vielleicht sollte durch das Hauen in Stein der große Gegner gebannt, wenn schon nicht überwunden werden.

Seit dem Ende des 10. Jahrhunderts beginnt sich also überall in Europa eine neue Kunst und Architektur abzuzeichnen, eine Kunst, die an vorromanische, karolingische Impulse anschließt, diese aber zugleich überwindet. Was an der Architektur und all den erhalten gebliebenen Kunstwerken sogleich auffällt, ist die variationsreiche Unterschiedlichkeit, die Verschiedenheit der Objekte, die höchst unterschiedliche künstlerische Kreativität ihrer Schöpfer und ihre doch so tiefe, wesentliche Einheit. Diese Tatsache kann nicht verwundern, denn das riesige Europa der Zeit vereinigt unterschiedliche Ethnien, Reiche und Provinzen in sich. Nahezu jede Region, jede Provinz, entwickelt ihre eigenen künstlerischen Ausdrucksformen. Und dennoch zeichnet sie alle die alles verbindende Einheit in der größtmöglichen Vielfalt aus.

Einheit in Vielfalt - das ist es! Genau das ist der Anknüpfungspunkt für ein TRANSROMANICA-Projekt in der heutigen, schnelllebigen Zeit. Wenn wir uns einlassen auf eine Zeitreise in die Romanik, wenn wir diese 1000 Jahre zurückblicken, werden wir feststellen, dass das

Europa der Romanik genauso vielschichtig, genauso multikulturell gewesen ist wie das heutige.

Der Stilbegriff der Romanik ist im Übrigen im frühen 19. Jahrhundert in Frankreich geprägt worden und beschreibt künstlerische Phänomene, die um die erste Jahrtausendwende parallel in Frankreich und Deutschland ebenso wie in Italien und Spanien entstanden sind. Wurzel und Hauptquelle der romanischen Architektur ist die spätrömische und frühchristliche Baukunst, vermittelt zum Teil durch die Kultur der Karolinger, und bereichert um Elemente des byzantinischen und islamischen Kulturkreises, der durch die Kreuzzüge wieder verstärkt ins Bewusstsein gerufen wurde. Malerei, Plastik und Kunsthandwerk ordnen sich programmatisch der christlichen Heilslehre unter, für welche die Architektur Bühne und Kulisse bildet. Anstelle der Imitation der Natur soll die Kunst in Symbolform Glaubensinhalte vermitteln, denn die über alle Territorialgrenzen einigende und führende Kraft, gleichsam der Träger der Romanik, ist - ich betone es abermals -, die Kirche, und ihre Klöster, insbesondere auch deren Reformbewegungen, haben erhebliche Bedeutung für ihre Verbreitung und dynamischen Veränderungen auch innerhalb der Romanik.

Die Profankunst steht im Zeichen fürstlicher bzw. adeliger Repräsentation und ist vielfältig, jedoch ungleich schlechter überliefert. Im Gefolge der fortschreitenden Feudalisierung strahlte die Romanik bald auf ganz Europa aus. Eine zeitliche Eingrenzung dieses ersten umfassenden Stils der abendländischen Kunstgeschichte ist sehr schwierig und von regional variablen geographischen, kirchlichen und herrschaftlichen Faktoren bedingt. In Frankreich dauert die schöpferische Hauptzeit der Romanik von ca. 1050-1150, mit einem halben Jahrhundert der Vorbereitung und ei-

nem weiteren halben Jahrhundert des allmählichen Überganges zur Gotik. Als sich die Romanik im 12. Jahrhundert in Nord- und Osteuropa auf breiterer Basis durchsetzt, wird in der Ile-de-France schon die erste gotische Kathedrale erbaut (St. Denis, ab 1140).

Im Königreich Deutschland hat sich für die Kunst des späten 10. und frühen 11. Jahrhunderts auch der dynastische Begriff "Ottonische Kunst" anstelle von "Vorromanik" durchgesetzt, doch gibt es einen gleitenden Übergang. Als eigentliche Romanik werden hier die Epochen der Salier und Staufer vom 2. Viertel des 11. bis zur Mitte des 13. Jahrhunderts bezeichnet.

Die Entwicklung im Ostalpenraum und im heute slowenischen Raum folgt in vielen Aspekten der deutschen Kunst. Nicht nur im Osten Europas, sondern auch in den Rückzugsgebieten der mitteleuropäischen Kulturlandschaften konnte die Romanik weit ins 13. Jahrhundert, vereinzelt bis ins 14. Jahrhundert, nachwirken. Architektur, Plastik und Malerei gehen dabei je nach Horizont des Auftraggebers und Fähigkeiten des Künstlers unterschiedliche Wege. Doch setzt sich seit dem 13. Jahrhundert von Frankreich ausgehend die Gotik auf breiter Basis durch.

Für die Bildhauerei wird während der Romanik nach Jahrhunderten der Vergessenheit wieder die Monumentalskulptur zur wichtigen Aufgabe - Portale, Kreuzgänge und Kapitelle werden als Träger christlichen Symbolik zu sprechenden Zeugnissen der Heilslehre wie der Dämonenabwehr. In der kirchlichen Malerei dominieren Freskenprogramme, bei denen die heilsgeschichtliche Symbolik der Hauptinhalt ist. Manche Klöster entwickeln sich zu Zentren der Buchmalerei und bilden hierbei lokale Traditionen aus - auch ihr Zweck ist das Gotteslob durch repräsentative Aufwertung der Heiligen Schrift. Eine Besonderheit des Kunstgewerbes,

das ebenfalls im Dienste der kirchlichen Repräsentation stand, war die Ausbildung spezialisierter Werkstätten und Techniken in bestimmten Regionen, deren Produkte europaweit oder zumindest überregional gehandelt wurden und ihren Anteil zur europaweiten Verbreitung von Typen, Formen und Stilmerkmalen beitrugen, wie etwa Emails aus Limoges oder Prozessionskreuze aus Südwestdeutschland oder Oberitalien.

Wer sich aufmacht in die Welt der Romanik, wer diese für das heutige Europa so richtungweisende Epoche durch Reisen zu deren kulturträchtigen Orten heute ganz unterschiedlichen Gepräges, nach Sachsen-Anhalt, Thüringen, Kärnten, Modena und Slowenien erforscht, wer die Romanik dadurch ganz konkret anschaulich und begreifbar aus dem Nebel des Vergessens wieder auftauchen lässt, mit allen ihren Strukturen und Zusammenhängen, Kontinuitäten und Traditionen, wird staunen über die grandiosen Relikte einer Europa prägenden Zeit und deren künstlerisches Schaffen, von dem ich ihnen heute nur einen Bruchteil gezeigt habe. Und er wird staunen über so manches Fremde in der eigenen Kultur, der eigenen Vergangenheit. Gerade durch das Erkennen der Gemeinsamkeiten so verschiedener Regionen, aber auch durch jenes des Fremden werden das Nachdenken über und die Toleranz gegenüber heutigen fremden innereuropäischen Verhaltensweisen und Kulturen angeregt. Das Wissen um das, was in der so genannten Romanik von Menschen geschaffen wurde, was gedacht und gelebt worden sein könnte, relativiert das Heute, erweitert den Horizont und sensibilisiert das Bewusstsein für heutige Fragen und Problemfelder beträchtlich, gerade für solche, welche die Europäische Union betreffen. Und deshalb interessiert mich TRANSROMANICA ganz besonders.

2 Kulturrouten und -landschaften: Erfolgsfaktoren für Organisation, Kooperation und Vermarktung und Chancen für TRANSROMANICA - The Romanesque Routes of European Heritage

2.1 Chancen für TRANSROMANICA auf dem europäischen kulturtouristischen Markt: Ergebnisse aus der Marktforschung, T. Hagel

Thomas Hagel, Senior-Consultant, dwif-Consulting GmbH



Diplom-Politologe (FU Berlin) und MBA (Master of Business Administration – IESE Barcelona), geb. 1965, seit Juni 2003 bei der dwif-Consulting GmbH, zuvor u.a. vier Jahre beim TUI Konzern im Bereich Produktmanagement, Marketing und Konzernentwicklung beschäftigt.

Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören die Bereiche Marketing, Marktforschung, Tourismuskonzepte, Anwendung statistischer Methoden, Organisationsberatung sowie Controlling und allgemeine betriebswirtschaftliche Themen.

Im Rahmen des TRANSROMANICA-Projektes wurden zahlreiche Aktivitäten unternommen, um die Nachfrage nach Kulturtourismus besser einschätzen zu können, insbesondere mit Bezug auf die Rolle der Romanik und Anforderungen an Produkte, die die Epoche der Romanik in den Mittelpunkt stellen.

Zu diesem Zweck wurde

- auf internationale Marktforschungsdaten der IPK und nationale Daten des dwif zurückgegriffen,
- eine Befragung von Endkunden an romanischen Bauwerken in allen Partnerländern durchgeführt,
- eine Befragung von Incoming-Agenturen und Kulturreiseveranstaltern in allen Partnerländern durchgeführt,
- eine Befragung potentieller gastgewerblicher Partnerbetriebe in den deutschsprachigen Partnerländern durchgeführt.

Der Markt für Kulturtourismus Übernachtungstourismus

Das TRANSROMANICA-Projekt fällt aufgrund seines eindeutig kulturellen Hintergrundes in das Marktsegment des Kulturtourismus. Zahlen der IPK International belegen, dass es sich hierbei um ein Marktsegment mit erheblichem Umfang handelt: von den 356 Mio. Reisen der Europäer im Jahr 2004 mit mindestens einer Übernachtung stehen 82 Mio. Reisen in direktem Zusammenhang mit kulturellen Interessen, wovon es sich bei 40% um Städtereisen, bei 56% um Rundreisen handelt.

23% aller Kulturreisen sind Kurzreisen mit bis zu drei Übernachtungen, 40% sind längere Reisen mit mehr als sieben Übernachtungen. Bei durchschnittlichen Ausgaben von 990 Euro pro Reise ergibt sich ein Gesamtvolumen von 80 Mrd. Euro pro Jahr für kulturell motivierte Übernachtungsreisen der Europäer. Es zeigte

sich jedoch, dass das Wachstum des Marktsegments Kulturreisen mit 1,7% deutlich hinter das von Auslandsreisen insgesamt zurückgefallen ist, da 2004 das Wachstum insgesamt bei 3,5% lag.

Die Hauptquellgebiete für Kulturtouristen stellen innerhalb Europas Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich und Spanien dar. Zu den Top-Zielen der Kulturtouristen zählen Frankreich (15%), Deutschland und Italien (jeweils 9%), sowie Großbritannien (8%).

In Deutschland werden insgesamt 7 Mio. Übernachtungsreisen mit kulturellem Hintergrund und einer durchschnittlichen Reisedauer von 10 Tagen von Gästen aus dem europäischen Ausland durchgeführt. Die Hauptquellmärkte stellen Polen (12%), die Schweiz (9%) und Italien (8%) dar. Das Flugzeug hat bei Kulturreisen nach Deutschland mit 23% einen verhältnismäßig geringen Anteil als Verkehrsmittel im Gegensatz zu PKW (43%) und Reisebus (20%).

Weitaus bedeutender als die Ankünfte von Kulturtouristen aus dem europäischen Ausland sind jedoch kulturelle Inlandsreisen der Deutschen. Hieraus ergibt sich ein Marktvolumen von 21 Mrd. Euro. Im Gegensatz zu den Kulturreisen der ausländischen Touristen innerhalb Deutschland ist die Reisedauer der Binnenreisen deutlich niedriger. Während 48% aller Binnenreisen Kurzurlaube mit bis zu drei Übernachtungen sind, fällt der Anteil der Reisen mit acht bzw. mehr Übernachtungen mit 18% verhältnismäßig gering aus.

Tagestourismus

Ein weiteres wichtiges Marktsegment für den Kulturtourismus stellt der Tagesausflugsverkehr dar (die Kennzahlen sind jedoch nur für den deutschen Markt bekannt). Die Untersu-

chungen des **dwif** zeigen, dass die Deutschen im Jahr 2004 ca. 2,75 Mrd. Tagesausflüge unternommen haben. Hierbei stehen 7,1% oder umgerechnet 195 Millionen Tagesausflüge in direktem Zusammenhang mit dem Besuch von kulturellen Orten, Veranstaltungen und Attraktionen. Bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 30 Euro pro Person wird durch Tagesausflüge mit kulturtouristischem Hintergrund in Deutschland ein Gesamtvolumen von knapp 6 Mrd. Euro generiert. In Anbetracht der Tatsache, dass kulturelle Aktivitäten häufig im Zusammenhang mit anderen wichtigen Ausflugsmotiven wie z.B. Bekannten-/Verwandtenbesuche, Städtereisen, Radfahren, Wandern etc. durchgeführt werden, sind die wirtschaftlichen Auswirkungen der Tagesausflüge im Bereich des Kulturtourismus noch weitaus höher einzuschätzen.

Endkunden

Die Untersuchungen der slowenischen Projektpartner haben wichtige Daten über die Zusammensetzung der Besucher von romanischen Attraktionen sowie ihre Verhaltensweisen und Motive ergeben. Insgesamt wurden 2.446 Personen an 25 verschiedenen romanischen Sehenswürdigkeiten befragt.

Entgegen der Vermutung, dass es sich hierbei hauptsächlich um Seniorengruppen ab 55+ handelt, ist die Altersstruktur der Besucher weitgehend ausgeglichen und hat mit 23,4 % ihren Schwerpunkt in der Altersklasse 35-45 Jahre. Das Bildungsniveau der Befragten ist als überdurchschnittlich hoch zu beurteilen. Knapp 40% besaßen einen Hochschulabschluss bzw. waren promoviert, weiter 27% verfügten über einen gymnasialen Abschluss. Das hohe Bildungsniveau spiegelt sich dementsprechend auch in der Beschäftigungsstruktur wider. Die Beschäftigten bestanden zu 44,2% aus Angestellten und 14,5% Selbständigen, nur 2,9% aller Personen waren zum

Zeitpunkt der Befragung arbeitslos. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang noch der hohe Anteil an Rentnern und Pensionären mit 22,4%.

Die befragten Personen besaßen ein überdurchschnittliches Interesse an geschichtlichen Themen und waren am Zeitalter der Romanik leicht stärker interessiert, als an anderen kulturhistorischen Epochen. Knapp 80% der Teilnehmer sind dabei Wiederholungsbesucher, d.h. sie haben in der Vergangenheit bereits andere romanische Bauwerke besucht, so dass aufgrund der dargestellten Fakten insgesamt von einer attraktiven Zielgruppe für TRANSROMANICA gesprochen werden kann.

Die Reisemotive der Befragten sind breit gefächert, den Hauptanteil machen jedoch Kulturreisen (22,4%) und Erholungsreisen (23,3%) aus. Der Besuch von romanischen Sehenswürdigkeiten spielt insgesamt eine wichtige Rolle bei den Reiseaktivitäten. Etwa ein Viertel aller Teilnehmer nannte den Besuch romanischer Gebäude als Hauptgrund für ihre Reise, knapp die Hälfte bezeichnete den Besuch als einen von mehreren Motiven für die Reise. Nur für knapp 5% spielte die Besichtigung eine unwichtige bzw. gar keine Rolle während der Reise. Dementsprechend wichtig sind den Gästen die Motive „Besuch von kulturellen Attraktionen/Ereignissen“ sowie „Bildung“. Dennoch besteht die Notwendigkeit, dass Angebot der romanischen Attraktionen mit anderen Freizeitangeboten zu verknüpfen, um den großen Anteil an Besuchern zu erreichen (ca. 75%), für die der Besuch nicht der Hauptgrund, sondern nur einer von mehreren Tagesaktivitäten ist.

Insgesamt zeigten sich die Befragten mit dem Besuch der romanischen Gebäude sehr zufrieden. Auf einer Skala von 1 (komplett unzufrieden) bis 7 (komplett zufrieden) erreichte die

allgemeine Zufriedenheit der Gäste einen sehr guten Wert von 6,04. Hervorzuheben sind dabei die Teilaspekte Preis-Leistungs-Verhältnis (6,04), Freundlichkeit des Personals (6,24) und die Sauberkeit der benachbarten Umgebung (6,13). Die Zufriedenheit der Besucher mit den romanischen Sehenswürdigkeiten wird durch die Tatsache bestärkt, dass der Großteil auch in Zukunft Besuchsabsichten zu romanischen Gebäuden hat und diese an Freunde und Bekannte weiterempfehlen wird.

In Bezug auf das Informationsverhalten ist festzustellen, dass rund zwei Drittel der Besucher mehr oder weniger uninformiert am Standort erschienen und auf Informationen vor Ort angewiesen waren. Von den Besuchern, die sich im Vorfeld informiert hatten, waren Freunde und Bekannte, Internetseiten und Reiseführer die wichtigsten Informationsquellen.

Reiseveranstalter

Die Zielgruppe der Reiseveranstalter und Incoming-Agenturen wurde ebenfalls von den slowenischen Projektpartnern befragt. Die Fragen bezogen sich vor allem auf die Erfahrung mit romanischen Angeboten sowie die Einschätzung der Potentiale der TRANSROMANICA-Produkte.

Die Studie zeigt, dass die Reiseveranstalter neuen historischen Produkten sehr offen gegenüberstehen – insbesondere der Teil der Veranstalter, der sich auf Kulturtourismus spezialisiert hat. Historische Sehenswürdigkeiten werden von den Betrieben als Produkte mit hohen unerschlossenen und ausbaufähigen Potentialen gesehen. Daher werden kulturhistorische Produkte immer stärker von den Reiseveranstaltern nachgefragt, wenngleich diese Angebote bislang nur als Nischenprodukte bzw. Zusatzelemente und nur selten als Hauptattraktion einer Reise angeboten wurden.

Um diese ungenutzten Potentiale in der Zukunft ausschöpfen zu können, müssen nach Angaben der Reisebüros verschiedene Faktoren gegeben sein: einerseits ist eine Mischung der Kulturangebote nach den Erwartungen der Besucher mit anderen Bereichen wie z.B. Bildung oder Entertainment für eine erfolgreiche Vermarktung unumgänglich. Andererseits muss mit flexibel gestaltbaren Produkten („Puzzelförmige Produkte mit kombinierbaren Elementen“) auf die verschiedenen Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden.

Hinsichtlich der Zielgruppen sind Senioren und Personen mit einer hohen Bildung für die Reisebüros im Zusammenhang mit Kulturtourismus von besonderem Interesse, wobei auch jüngere Altersgruppen zunehmend beachtet werden müssen.

Die Erfahrung der Reisebüros mit romanischen Attraktionen ist zum Zeitpunkt der Befragung noch äußerst gering. Außer einigen auf Kulturtourismus spezialisierten Agenturen haben nur wenige Reiseveranstalter konkrete Erfahrungen mit romanischen Angeboten vorzuweisen. Stattdessen wird in vielen Fällen bei der Vermarktung von romanischen und anderen kulturhistorischen Angeboten kein Unterschied gemacht. Als Grund geben die Veranstalter an, dass romanische Stätten der breiten Masse der Bevölkerung noch nicht als Alleinstellungsmerkmal vermarktet und verkauft werden können. Um dennoch erfolgreich zu sein, bedarf es neben der Unterstützung durch lokale Partner eines guten Preis-Leistungsverhältnisses, flexiblen kundenfreundlichen Produkten und ausreichenden Hotelkapazitäten.

Das Thema „TRANSROMANICA“ stößt bei den Reiseveranstaltern auf großes Interesse, die Mehrheit der befragten Betriebe gab an, dass sie an der Route interessiert bzw. sehr interessiert sind. Als Reiseart bevorzugen die Betriebe

bei dabei eindeutig Rundreisen / Studienreisen bzw. Reisen zu speziellen Events innerhalb romanischer Gebäude.

Partner und Betriebe

Anhand einer Online-Befragung in den deutschsprachigen Partnerländern wurden stilistisch passende Hotels und Restaurants nach ihrem Interesse an einer Partnerschaft mit TRANSROMANICA befragt. Die Fragen befassen sich dabei einerseits mit der generellen Bedeutung romanischer Sehenswürdigkeiten für die Betriebe, andererseits wurde nach dem Nutzen einer Kooperation für die Betriebe sowie nach der Bereitschaft zu verschiedenen Gegenleistungen gefragt.

- Insgesamt stehen die befragten Betriebe dem Thema Kulturtourismus im Allgemeinen sowie dem TRANSROMANICA-Projekt im Speziellen sehr positiv und aufgeschlossen gegenüber. Eine deutliche Mehrheit von jeweils rund 75% der Betriebe ist sich sicher, dass durch TRANSROMANICA neue Gästepotenziale sowohl für die entsprechende Destination als auch für den eigenen Betrieb erschlossen werden können, obwohl der Kulturtourismus für die Betriebe bereits jetzt eine wichtige Rolle für die Vermarktung des Hauses spielt. Auch die Nachfrage nach romanischen Sehenswürdigkeiten wird durchaus positiv eingeschätzt. Etwa 65% der Betriebe geben an, von den Gästen häufig oder sehr häufig nach den romanischen Attraktionen gefragt zu werden. Dabei ist das Interesse der Gäste in Sachsen-Anhalt besonders hervorzuheben. Über 80% der Betriebe in Sachsen-Anhalt werden häufig bzw. sehr häufig nach romanischen Bauwerken gefragt. Für die Tourismusdestination Sachsen-Anhalt spielt TRANSROMANICA demnach eine wichtige Rolle. In den Destinationen Thüringen und Kärnten ist dieser

Trend nicht in dem gleichen Umfang zu erkennen, wenngleich die Fallzahlen aus den beiden Regionen zu gering erscheinen, um endgültige Schlussfolgerungen zu ziehen.

Kritisch muss angemerkt werden, dass die Hälfte der Betriebe nach eigenen Angaben nicht über ausreichend Informationsmaterialien über romanische Sehenswürdigkeiten in der Region verfügt. Aus diesem Grund fordert auch über 80% der Betriebe eine bessere Ausstattung mit Informationen über die romanischen Bauwerke in der Umgebung. In diesem Punkt besteht noch ein dringender Handlungsbedarf.

Von großer Bedeutung ist für die meisten Betriebe auch die Einbindung in die Marketingaktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit von TRANSROMANICA. Eine deutliche Mehrheit wünscht sich die Erwähnung des Betriebes in den verschiedenen Informationsmedien von TRANSROMANICA (z.B. Internetauftritt, TRANSROMANICA-Flyer und -Broschüren) und die Erwähnung in der Pressearbeit. Dabei bestehen über 75% der Unternehmen jedoch auf eine exklusive Kooperation in ihrer Region mit TRANSROMANICA. Eine Beschränkung auf wenige ausgewählte Partner scheint demnach unumgänglich.

Hinsichtlich möglicher Gegenleistungen für die Partnerschaft mit der TRANSROMANICA zeigen sich viele Hotels und Restaurants momentan noch verhalten. Dies betrifft vor allem die Frage nach finanziellen Beiträgen der Betriebe. Knapp 50% der Teilnehmer halten einen jährlichen Marketingbeitrag von 250 Euro zur Produktion von Werbemitteln für wenig oder nicht akzeptabel und auch eine Rabattgewährung von 10% auf Speisen, Getränke und Übernachtung für Inhaber einer TRANSROMANICA-Kundenkarte stößt bei knapp 40% auf wenig oder keine Akzeptanz. Als mehrheitlich akzeptabel befinden die Befragten lediglich

eine aktive Bewerbung des TRANSROMANICA-Netzwerkes durch das Logo am Eingang des Betriebes und Flyer am Tresen sowie die Aufnahme von Gästen zu allen Saisonzeiten auch für nur eine Übernachtung. Vor dem Hintergrund, dass viele Hotels bevorzugt Gäste mit einer längeren Aufenthaltsdauer aufnehmen, ist die Bereitschaft ganzjährig auch Gäste mit nur einer Übernachtung anzunehmen als durchaus überraschend und positiv zu vermerken.

Insgesamt gilt festzuhalten, dass trotz eingeschränkter Bereitschaft zu finanziellen Gegenleistungen bei mehr als 75% der befragten Hotels und Restaurants ein großes bzw. sehr großes Interesse an einer Kooperation mit TRANSROMANICA besteht.

2.2 Touristische Vermarktung von Kultur- routen und –netzwerken in Europa, T. Hagel

Der Vortrag stellt einige Phänomene von touristischen (Kultur-)Strassen mit besonderer Relevanz für das Marketing heraus.

Wichtig zu wissen ist in diesem Zusammenhang, dass bereits die Definition einer touristischen Ferienstraße (laut Deutscher Fremdenverkehrsverband 1981) im Wesentlichen aus Marketinggesichtspunkten erfolgte. So stellen die Dauerhaftigkeit in Ausweisung und Vermarktung, ein Verzeichnis besichtigungswerter Objekte entlang der Strecke, die Einrichtung einer zentralen Informationsstelle, möglichst mehrsprachiges Informationsmaterial sowie die Verwendung von Logos und Slogans bereits die Hälfte aller grundlegenden definitorischen Voraussetzungen dar.

Nichts desto trotz wird jedoch davon abgesehen, im Rahmen dieses Vortrages lehrbuchhaft einzelne Aspekte des Marketings auf Straßen anzuwenden. Hierzu würden beispielsweise Aussagen zu Spielarten und Anwendungsformen von Zielgruppenorientierung, Marken- und Imagebildung im Tourismus oder angewandte Elemente des Marketing Mix wie Produktpolitik, Preisbildung, Kommunikation oder Vertrieb zählen.

Gleichfalls wird nicht versucht, betriebswirtschaftliche Kennziffern heranzuziehen, um besonders erfolgreiche Straßen zu identifizieren, die in betriebswirtschaftlicher und/oder volkswirtschaftlicher Hinsicht eine Vorbildfunktion einnehmen könnten. Da keine verlässlichen Erfolgskennziffern vorliegen und eine Gegenüberstellung mit den jeweils eingesetzten Ressourcen kaum möglich ist, würde ein solcher Versuch ein möglicherweise sehr verzerrtes Bild abliefern.

Stattdessen werden einzelne punktuelle Phänomene touristischer (Kultur-)Straßen herausgestellt, die aus Marketingsicht besonders relevant bzw. diskussionswürdig erscheinen.

Die betrachteten Phänomene beziehen sich dabei auf:

- Entwicklungsmotoren in der Entstehungsphase einer Straße
- Gemeinsamkeiten & Unterschiede verschiedener Straßen
- Den Charakter touristischer Straßen: Handelt es sich bei Ihnen um Destinationen, Marken oder Produkte?
- Zielgruppenorientierung
- Verkehrsmittelfokus
- Aufgabenschwerpunkte und Mitteleinsatz der Trägerorganisation
- Die Komplexität der Produktgestaltung bei touristischen Straßen
- Die Organisation der Trägerstruktur als Netzwerk oder Zentrale?

Es kann festgestellt werden, dass die meisten Straßen sich auf Regionen konzentrieren, die aufgrund naturräumlicher Gegebenheiten eher schwache Destinationsmarken ausbilden und getrieben werden von dem Wunsch, vorhandene Ressourcen in Wert zu setzen. Die Entwicklung von Straßen verfolgt damit häufig nicht nur ein touristisches Ziel, sondern auch Ziele im Bereich der Regionalentwicklung. Eine der zahlreichen Gemeinsamkeiten touristischer Straßen ist tatsächlich das Vorhandensein von über den Tourismus hinausgehenden Zielen: Besonderes Augenmerk wird oft dem Erhalt des kulturellen Erbes sowie der Bewusstseinsbildung und Identitätsstiftung unter der Bevölkerung eingeräumt. Touristische Marktbedürfnisse werden zwar in der Planungsphase berücksichtigt, stehen jedoch oftmals nicht im Vordergrund bei der Entwicklung von Straßen. Daraus erwächst zwangsläufig die Aufgabe der späteren Vermarkter, dass zunächst über

Image & PR Maßnahmen ein Markt und Interesse geschaffen oder angeregt werden muss.

Unabhängig von dem Nebeneinander von touristischen und anderen Zielen verfügen touristische Straßen oftmals noch über andere Gemeinsamkeiten: So ist häufig ein ausgeprägter Netzwerkcharakter zu beobachten, bei dem Straßen zahlreiche Akteure unterschiedlicher Branchen einbinden. Im Durchschnitt werden in Deutschland über 30 Gemeinden und mehr als 80 Betriebe in dieses Netzwerk eingebunden. Eine weitere häufige Gemeinsamkeit ist, insbesondere bei kulturtouristischen Straßen, der latente Interessenskonflikt zwischen Touristikern und Akteuren aus dem Kulturbereich.

In der Summe der betrachteten Merkmale überwiegen jedoch die Unterschiede zwischen den Straßen. Sehr unterschiedliche Ausprägungen lassen sich beispielsweise bei folgenden Charakteristika feststellen:

- Der **emotionalen Affinität der Gäste zur Straße** (sehr hoch ausgeprägt beim Jakobsweg, wahrscheinlich eher gering bei der Deutschen Fehnroute)
- Die **wirtschaftliche Bedeutung der Straße für die Region** (Straße der Romanik und Deutsche Weinstraße mit eher hoher, Deutsche Alpenstraße mit eher geringer Bedeutung für die jeweilige Region)
- Die **Ausprägung von Tradition- und Trendcharakter** der Straße (einem traditionsreichen Jakobsweg steht auf dem Markt der touristischen Angebote die moderne Route der Industriekultur gegenüber)
- Die **Straße als Ziel**, die der **Straße als Verbindung ähnlicher Elemente** gegenübersteht (beim Jakobsweg oder der Alleenstraße wird eher die Straße selbst im Mittelpunkt stehen, bei z.B. der Straße der Romanik eher die einzelnen Standorte)

- **Grad der Nutzung** (hier stehen meist vollständig genutzte Routen denjenigen gegenüber, die nur selektiv genutzt werden)

Interessant ist neben der Erörterung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden die Frage, worum es sich bei touristischen Straßen eigentlich genau handelt? Sind touristische Straßen Destinationen? Oder gar Marken? Oder doch nur Produkte?

Die Antwort ist, dass, von wenigen Ausnahmen abgesehen, Straßen im Grunde weder Destinationscharakter aufweisen, noch Markencharakter oder Produktcharakter haben.

Für den Status einer Destination fehlt ihnen aus Gästesicht meist die Bedeutung bzw. das regionsprägende Image. Als Ausnahme in Deutschland erscheint einzig die Romantische Straße, die sich bei bestimmten Zielgruppen, insbesondere auch im Ausland, den Status einer eigenen Destination und Kulturmarke aufbauen konnte.

Zur Wahrnehmung als Marke fehlt den Straßen bzw. ihren Trägerstrukturen häufig die Fähigkeit, Leistungen einheitlicher Qualität zu liefern, was dazu führt, dass bei den Abnehmern dieser Leistungen ein recht uneinheitliches Produktbild entsteht. Es sei nur kurz daran erinnert, dass Marken der Kundenorientierung dienen, ein Qualitätsversprechen liefern (und halten) müssen und einen Imagetransfer gewährleisten müssen. Der „Robinson-Club“ ist in diesem Sinne eine Marke, auch „Sylt“, wenn auch mit sehr heterogenen Produkten unter diesem Dach. Die „Limesstraße“ beispielsweise ist jedoch mit Sicherheit keine Marke!

Auch der Versuch, touristische Straßen als Produkte zu definieren greift häufig zu kurz, da hierzu zu oft konkrete, buchbare touristische Leistungen fehlen, bzw. es an ihrer Bündelung

mangelt. In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass die Produkte einer Straße sich eben nicht aus der Summe der zahlreichen Produkte ihrer Mitglieder ergeben. Eine solche Zusammenstellung läuft Gefahr, schnell den Anschein des Willkürlichen zu erwecken.

Häufiger handelt es sich bei Straßen deshalb also um eine Art Produktlinie einer Region oder um einen mehr oder weniger unspezifischen Kristallisationspunkt für Erwartungen, Assoziationen und Neugier, die zu selbst organisiertem Tourismus, einladen, insbesondere auch zu Ausflugs-tourismus.

Neben den Zielen von touristischen Straßen sollte auch betrachtet werden, wie versucht wird, diese Ziele zu erreichen.

Im Rahmen einer Kurzbefragung unter deutschen Straßen wurden daher Fakten zu Mittel-ausstattung, Mittelverwendung und Selbstbild eingeholt. Nach Analyse der Ergebnisse wurde deutlich, dass in der Mittelverwendung und in den Hauptaufgaben zu viel Wert auf das Ge-winnen von Übernachtungsgästen, insbeson- dere aus dem Ausland, gelegt wird, obwohl das finanziell wichtigste Marktsegment im Be- reich der Ausflügler zu sehen ist. Wahrge- nommene Hauptaufgaben und Marktpotenziale stimmen also oftmals nicht überein. Dies wird verstärkt durch den Umstand, dass zahlreiche Strassen nicht in Hauptzielgebieten, sondern in Durchgangsgebieten zu lokalisieren sind. Die entsprechen Zahlen auf der folgenden Seite dokumentieren diesen Sachverhalt.

Hauptaufgaben bei befragten Straßen:

- Anwerbung von Auslandsgästen: 48%
- Anwerbung von Tagesgästen: 19%
- Erstellung touristischer Produkte: 14%
- Interne Koordinierungsarbeit: 14%

Tatsächliche Ausgabenvolumina in Deutschland vor Ort:

- Auslandsgäste: ca. 4,7 Mrd. €
- Inl. Übernachtungsgäste: ca. 30,6 Mrd. €
- inländische Tagesreisende: ca. 87,5 Mrd. €
- davon Tagesausflügler: ca. 85%

Im **Marketingmix** wird noch zu viel Wert auf die klassische Broschüre gelegt, was insbe- sondere durch eine Gegenüberstellung der Mittelverwendung mit der entsprechenden Mittelverwendung von Hotelkooperationen deutlich wird.

	Straßen	Hotel-kooperationen
Prospekte & Broschüren	50%	29%
Messearbeit	10%	21%
Presse & PR	10%	21%
Internetwerbung	5%	29%
Printanzeigen	15%	---
Beschilderung	10%	n.a.

Hierbei ist zudem zu berücksichtigen, dass touristischen Straßen nur ein vergleichsweise kleines Budget zur Verfügung steht. Das durchschnittliche Budget beläuft sich auf ca. 30-35.000 € pro Jahr, wohingegen Hotelkoope- rationen über ein durchschnittlich zehnmal höheres Budget verfügen. Deutlich nach oben abweichend sind allerdings die Budgets, die für die Straße der Romanik und für die Deutsche Weinstraße zur Verfügung stehen.

Der **Verkehrsmittelfokus** zahlreicher Straßen liegt noch immer auf dem Auto, obwohl Wan- dern und Radfahren im Urlaub deutlich belieb- ter sind. Einige Straßen bieten jedoch inzwi- schen auch für diese Gruppen Vorschläge an. Besonders hervorzuheben sind in dieser Hin- sicht beispielsweise die Bemühungen der Li- messtraße, der Burgenstraße und des Hohen- zollernweges. Auffallend ist jedoch, dass trotz

des Fokus auf Autoreisende viele mögliche Informationskanäle, die für die Anreisepanung genutzt werden (z.B. Routenplaner, Straßenkarten, ADAC, etc.) nicht ausreichend in die eigene Marketing- und Vertriebsarbeit eingebunden werden.

Vor dem Hintergrund, dass Rundreise- und Bausteinprodukte die komplexeste Form touristischer Leistungen sind, ist kritisch anzumerken, dass die Trägerorganisationen häufig mit diesen komplexen Produkten überfordert sind. Dies liegt auch daran, dass Mitglieder der Straße, die selbst häufig nur weniger komplexe, einfachere touristischen Aufgaben zu bewältigen haben die Vermarktungsaufgaben an einen e.V. auslagern, dem die touristische Handlungskompetenz fehlt.

Mit 60% ist die Organisationsform „e.V.“ die bei touristischen Straßen am häufigsten anzutreffende. Ziel führender wäre es, den umgekehrten Weg zu gehen, d.h. die notwendige Leistungsfähigkeit der Trägerorganisation am komplexesten Produkt auszurichten, um diese gestärkte Organisation dann einfache Standardaufgaben der Mitglieder übernehmen zu lassen. Eine komplette Auslagerung der Vermarktungsaktivitäten an Landesmarketinggesellschaften (eine Lösung wie sie sich für die Straße der Romanik abzeichnet) oder professionelle Reiseveranstalter (Beispiel: Deutsche Alpenstraße) wäre daher oft eine bessere Alternative.

Die zu wählende Organisationsform für touristische Straßen birgt jedoch noch einen weiteren Zielkonflikt: Zentrale Organisationen zeigten sich häufiger in der Lage, hochwertige und umfassende Informationsmaterialien bereitzustellen. Beispiele hierfür sind die hervorragende Internetseite der Hohenzollernstraße der eine fehlende, zentrale Seite des Jakobsweges (als Beispiel für eine dezentrale Organisation) gegenübersteht. Auf der anderen Seite sind

zentrale Organisationen dafür seltener in Vermarktungsaktivitäten der lokalen Einheiten integriert. Es besteht also ein latenter Zielkonflikt zwischen dem Zusammenhalt der Mitglieder und der Effizienz der Arbeit.

Abschließend soll erneut ein Vergleich zwischen touristischen Straßen und Hotelkooperationen bemüht werden. Abgefragt wurde, wie relevant die Tätigkeit der jeweiligen Organisation für die eigenen Mitglieder eingeschätzt wurde. Die genannten Antworten sind für die Trägerorganisationen touristischer Straßen eher ernüchternd:

Bedeutung für Mitglieder:

	Straßen	Hotelkooperationen
außerordentlich hoch	10%	60%
eher wichtig	90%	40%

Hier handelt es sich um eher ungünstige Werte, wenn die touristische Straße das zentrale Reisemotiv für eine bestimmte Region sein soll.

Aus den genannten Beobachtungen lassen sich abschließend keine einheitliche Empfehlungen ableiten, weder für Erfolg versprechende Vermarktungsstrategien, noch für optimale Trägerstrukturen, da die jeweiligen Unterschiede zu groß sind. Festzuhalten bleibt aber, dass sich das Aufgabenportfolio einer Trägerorganisation für eine touristische Straße mit der Zeit verändert. Dies muss Auswirkungen auf die Organisation der Straße selbst haben, denn was geeignet ist, ein Netzwerk zu entwickeln, kann für die Entwicklung von Produkten möglicherweise ungeeignet sein.

Für das Projekt Transromanica lassen sich aus dem Gesagten folgende Schlussfolgerungen ableiten:

- TRANSROMANICA ist in erster Linie eine Plattform für die Vermarktung und Produktentwicklung regionaler Netzwerke.
- Die Routen werden zumeist partiell genutzt werden und sind in ihren Regionen nur als Ergänzung des touristischen Angebotes zu sehen.
- Aufgabenschwerpunkte sind zunächst
 - Imageentwicklung und die PR-Arbeit nach Außen,
 - Koordinierungstätigkeiten nach Innen
- Die touristischen Chancen liegen im regionsübergreifenden „Wiederholungsgeschäft“, das durch entsprechende Produktgestaltung gefördert werden muss.
- Tagesausflügler sind eine sehr wichtige Zielgruppe.

Bedeutung für Gäste

Eine leistungsfähige touristische Straße zeichnet sich natürlich jedoch nicht nur dadurch aus, dass ihre Arbeit für die einzelnen Mitglieder relevant ist, sondern letztendlich für die Gäste der Straße. Leider liegen keine vergleichenden Untersuchungen für die Zufriedenheit von Gästen touristischer Straßen vor, allerdings existieren solche Untersuchungen für Transromanica. Deren Besucher zeigten sich außerordentlich zufrieden mit den jeweiligen Angeboten, wie die folgenden Ergebnisse einer Befragung von über 2.400 Besuchern der Transromanica Standorte in fünf Ländern belegen:

TRANSROMANICA-Gäste

Anteil Wiederholungsbesucher	80%
Gesamtzufriedenheit	6,1 (auf einer 7-teiligen Skala)
Romanik als hauptsächlicher Reisegrund	26%
Empfehlungsabsicht	6,4 (auf einer 7-teiligen Skala)
Wiederholungsabsicht	6,2 (auf einer 7-teiligen Skala)

Zu bemerken ist, dass die Befragungsergebnisse in Sachsen-Anhalt, der Projektregion mit der längsten Vermarktungserfahrung romanischer Bauwerke, noch positiver ausfallen: Der Anteil der Wiederholungsbesucher liegt dort bei über 90%, die Romanik ist bei 37% der Besucher Bauwerke der hauptsächliche Reisegrund und die Empfehlungs- und Wiederholungsabsicht ist nochmals geringfügig höher als im Durchschnitt aller Projektregionen.

2.3 Das Programm der Europäischen Kulturrouten des Europarates, M. Thomas-Penette

Michel Thomas-Penette, Direktor, Europäisches Institut für Kulturrouten des Europarates



Geboren am 12. April 1946.

1967-1977 Studium der Biologie
seit 1997 Direktor des Europäischen Instituts für Kulturrouten in Luxemburg

Arbeitsschwerpunkte

- Koordinierung und Betreuung von europäischen Projekten in Europa
- Teammanagement
- Als Journalist in verschiedenen kulturellen Bereichen tätig
- Ausstellungskurator

Der politische Rahmen

Im Jahre 1960 legte eine Arbeitsgruppe des Europarates einen Bericht über „die kollektive Wahrnehmung der kulturellen Hochburgen in Europa und ihre Einbindung in das Freizeitleben“ vor. Die Grundidee des Berichts war, durch Reisen das gemeinsame europäische Erbe wieder zu entdecken.

Die Kulturrouten sind eine konkrete Veranschaulichung der wichtigsten Prinzipien des Europarates: Menschenrechte, kulturelle Demokratie, europäische Vielfalt und Identität, Dialog, gegenseitiger Austausch und Bereicherung über Grenzen und Jahrhunderte hinweg.

Das Europaparlament und das Komitee der zuständigen Minister ermutigten mit der Empfehlung 987 vom 28.1.1984 alle Mitgliedsländer, europäische Kulturrouten zu schaffen. Diese Kulturrouten sollten vor allem die kulturellen Gemeinsamkeiten Europas verdeutlichen, einschließlich der zentral- und osteuropäischen Länder. Dies ist heute umso wichtiger, da es um die erfolgreiche Integration der neuen Mitgliedsstaaten geht.

1987 begann das Programm mit der ersten europäischen Kulturstraße „Die Wege des Heiligen Jakob von Compostela“, welche inzwischen erweitert wurde und alle europäischen Pilgerwege einbezieht.

Elf Jahre später, im Jahr 1998, wurde durch die Richtlinie 98(4) und ein dazugehöriges Regelwerk der formelle Rahmen für die Zusammenarbeit der 48 Mitgliedsstaaten, die die Europäische Kultur-Konvention unterschrieben hatten, geschaffen. Diese Länder können Vorschläge zu Kulturrouten unterbreiten, welche geeignet sind, auf lange Sicht die europäische Zusammenarbeit auf den verschiedenen Gebieten der Forschung, der Aufwertung des Erbes, der Kultur und der Kunst,

der kulturellen Austausch, der Jugendbildung, dem Kulturtourismus und der nachhaltigen kulturellen Entwicklung zu fördern.

Definition

Europäische Kulturrouten können:

- transnationale (mehrere Länder sind beteiligt),
- transregionale (grenzüberschreitend oder nicht) oder
- regionale (die Routen befinden sich in einer einzigen Region; das kulturhistorische, soziale und künstlerische Interesse jedoch überschreitet die Grenzen der Region) Projekte sein.

Der Rat der kulturellen Zusammenarbeit beim Europarat schlägt folgende Definition einer europäischen Kulturstraße vor: „Eine europäische Kulturstraße ist ein Weg durch ein oder mehrere Länder bzw. Regionen, der sich mit Themen beschäftigt, sie sich wegen ihres geschichtlichen, künstlerischen oder sozialem Interesse als „europäisch“ erweisen, sei es aufgrund seiner geographischen Wegführung, seines Inhalts oder seiner Bedeutung.“

Jedes ausgewählte Thema soll eine langfristige Zusammenarbeit anregen. Projektträger müssen multidisziplinäre Netzwerke in mehreren Mitgliedstaaten gründen. Damit die Ziele des Programms optimal erfüllt werden, sind folgende Kooperationsfelder als Priorität erklärt worden:

- Kooperation in Forschung und Entwicklung
- Verstärkung des Bewusstseins einer europäischen Geschichte und eines gemeinsamen kulturellen Erbes
- Bildungs- und Kulturaustausche für junge Europäer
- Zeitgenössische Kultur und Kunst in Verbindung mit kulturellem Erbe
- Kulturtourismus und nachhaltige kulturelle Entwicklung

Die tatsächliche Entwicklung der Europäischen Kulturrouten hängt jedoch wesentlich von konkreten Initiativen ab, die von nationalen, regionalen und lokalen Organisationen sowie von privaten Akteuren verwirklicht werden.

Ziele

Das Programm der Europäischen Kulturrouten ist ein geeignetes Mittel, um die „Reparatur“ Europas voran zu treiben. Außerdem stellt es ein geeignetes Instrument dar, die Konventionen, Entschlüsse und Empfehlungen des Europarates verständlich zu machen und die Europäer für ihre praktische Umsetzung zu sensibilisieren. Des Weiteren verfolgen die Kulturrouten das Ziel des Schutzes der kulturellen Werte Europas und des Austausches von Informationen und Erfahrungen.

Das Programm der Europäischen Kulturrouten des Europarates verfolgt in 48 Mitgliedstaaten ein dreifaches Ziel:

- Die gemeinsame kulturelle Identität der europäischen Bürger sichtbar, wertvoller und für das tägliche Leben lebendiger machen.
- Das europäische Kulturerbe erhalten und aufwerten im Interesse einer verbesserten Lebensqualität und einer sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung.
- Den Bürgern Europas neue Möglichkeiten geben, sich in Ihrer Freizeit dem Kulturtourismus zu widmen.

Das Europäische Institut für Kulturrouten

Um auf operativer Ebene zu agieren, wurde



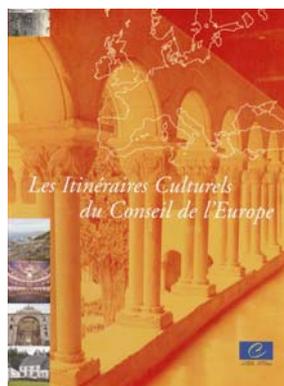
INSTITUT
EUROPÉEN
DES
ITINÉRAIRES
CULTURELS

1998 auf der Basis eines politischen Abkommens zwischen dem Europarat

und dem Großherzogtum Luxemburg das Europäische Institut für Kulturrouten geschaffen, welches verschiedene Aufgaben übernimmt:

- Begleitung der bereits anerkannten Kulturrouten
- Unterstützung von Projektträgern bei der Partnersuche und bei der Projektantragstellung
- Evaluierung der Projektanträge basierend auf die in der Resolution (98/4) festgelegten Kriterien und Formulierung von Empfehlungen für den Orientierungsrat des Europarats
- Durchführung von Pilotprojekten, die das Regelwerk des Europarates verdeutlichen bzw. greifbar machen sollen
- Erarbeitung von partnerschaftlichen und zielgerichteten Konventionen
- Kommunikation des gesamten Programms der Europäischen Kulturrouten
- Organisation von Ausstellungen und Herausgabe von Büchern
- Archivierung und Verwaltung der gesamten Dokumente über das Programm des Europarats
- Veröffentlichung einer ausführlichen Daten- und Dokumentensammlung des gesamten Programms in englischer und französischer Sprache auf der eigenen Website (www.culture-routes.lu)
- Herausgabe von besucher-orientierten Publikationen über die Netzwerke
- Auf Nachfrage Organisation und Durchführung von Weiterbildungen zu kultur-touristischen Themen bzw. zur Vermittlung des kulturellen Erbes in Europa

**„Atlas“
der Europäischen
Kulturrouten**



Die jährlich vom Großherzogtum Luxemburg zugewiesene finanzielle Unterstützung beweist außerdem das große Interesse dieses Landes an der Arbeit des Instituts.

Unter anderem ist das Institut Mitglied im EU-Projekt PICTURE „Pro-active management of the Impact of Cultural Tourism Upon Urban Resources and Economies“ (www.pictureproject.com). Dazu wurden besonders enge Partnerschaften mit Ländern wie Litauen, Rumänien, Bulgarien, Griechenland, Spanien usw. geschlossen.

Darüber hinaus wurde am 19.08.2005 auch eine Interessengruppe gegründet. Mitglieder sind neben dem EICR „La Fundacion El Legado Andalusi“, „L’Associazione dei Comuni Italiani sulla Via Francigena“ und „L’Associazione Rotta dei Fenici“.

Die Interessengruppe verfolgt verschiedene Ziele:

- Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zum Thema Kulturtourismus
- Gemeinsame Antragsstellung von EU-Fördermitteln und gemeinsame Bewerbung auf europäische Ausschreibungen
- Bereitstellung von Bildungsangeboten zu Kulturtourismus und Kulturrouten
- Gemeinsame Kommunikationspolitik
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Netzwerkes der Europäischen Kulturrouten
- Einheitliche Darstellung vor europäischen Institutionen

Bereits ausgewählte Themen

Seit 1987 wurden folgende Kulturrouten als „Major Cultural Route of the Council of Europe“ zertifiziert:

- Die Wege des heiligen Jakob von Compostela, Pilgeroute
- Die Mozartstraße
- Das Erbe des El-Andalus

- Der Weg der kastilischen Sprache und ihre Ausbreitung im Mittelmeerraum
- Die Hanse
- Parks und Gärten, Landschaften
- Wikinger und Normannen
- Via Francigena
- Sankt Martin von Tours
- Die Route des jüdischen Erbes
- Cluny in Europa
- Die Route der Olivenkultur
- Via Regia

Weitere Kulturrouten wurden als „Cultural Route of the Council of Europe“ anerkannt:

- Architektur ohne Grenzen
- Die Schickhardt Routen
- Wenzel und Vauban Straße
- Die Eisenstraße in den Pyrenäen

Neue Vorschläge können durch die Projektträger (Netzwerke, Vereine, Gebietskörperschaften, Mitgliedsstaaten...) entweder beim Europarat oder beim Europäischen Institut für Kulturrouten eingereicht werden, wo sie letztendlich einer ausführlichen Prüfung unterzogen werden.

Um anerkannt zu werden, müssen Netzwerke:

- ein Thema oder einen Aspekt eines Themas wählen, der Teil des Programmes für Kulturrouten des Europarates ist
- einen konzeptionellen Rahmen basierend auf Forschungen zum Thema, das von den verschiedenen Netzwerkpartnern gewählt und akzeptiert wurde
- verschiedene Mitgliedsstaaten durch das Projekt oder Projektteile involvieren
- versichern, dass die vorgeschlagenen Projekte finanziell und organisatorisch machbar sind
- demokratisch operieren
- alle nötigen Materialien für die Bewertung und Einschätzung des Projekts und der Aktivitäten liefern

Dazu müssen die Projekte einen konkreten Maßnahmenplan vorlegen, in dem die Ziele, Methoden, Partner, teilnehmende Länder und Handlungsfelder spezifiziert werden, und die gesamtheitliche Entwicklung auf mittel- und langfristige Sicht dargelegt wird.

Das Netzwerk muss in den verschiedenen Ländern die Initiatoren, Regionen, Teilnehmer und andere potentielle Partner des Netzwerkes benennen. Ebenfalls müssen Details zur Finanzierung und zum Handlungsplan gegeben werden und die Basistexte, die den legalen Status betreffen, beigefügt werden.

Der Anerkennungsprozess läuft folgendermaßen ab:

Nach Einreichung der Projektskizze wird in Zusammenarbeit mit dem EICR das Thema oder das Netzwerk in Konformität mit der Resolution (98)4 gebracht.

Anschließend wird das Thema bzw. das Netzwerk dem Orientierungsrat des Europarates zur Stellungnahme vorgelegt. Mehrere Szenarien sind möglich: Annahme des Themas, Gewährung eines Zeitraumes von zwei Jahren zur Verbesserung des Projektantrages oder Ablehnung.

Dann trifft der Lenkungsausschuss Kultur die endgültige Entscheidung über Annahme oder Ablehnung des Projektes auf der Basis der vom Orientierungsrat formulierten Empfehlungen.

Nach Aufnahme des Themas kann eine der drei folgenden Zertifizierungen vergeben werden:

- “Major Cultural Route of the Council of Europe”
- “Cultural Route of the Council of Europe”
- “In the framework of the Cultural Routes of the Council of Europe”

Die Übergabe der offiziellen Anerkennung als Europäische Kulturstrasse erfolgt im Rahmen einer feierlichen Zeremonie vor Ort in den Regionen, wie z.B. für „Sankt Martin“ in Tours, Frankreich.

Feierliche Zeremonie anlässlich der Übergabe des Labels „European Cultural Route“ für die Route „Sankt Martin“ in Tours (Frankreich)



Bereits anerkannte Kulturrouten werden darüber hinaus alle zwei Jahre evaluiert. Für diesen Zweck müssen sie jährlich einen Tätigkeitsbericht vorlegen.

3 Kulturtourismusmarketing und religiöser Tourismus in Europa

3.1 Klöster-Reich, H. Paschinger

Hermann Paschinger, Institut für touristische Angebotsentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit Österreich



Tourismus- und PR-Berater in Österreich, gilt als Spezialist für touristisches Kooperationsmarketing (z.B. Aufbau von Urlaubsspezialisten für die Österreich Werbung).

Seit 1987 Lehrauftrag an der Höheren Bundeslehranstalt für Tourismusberufe in Krems an der Donau für Tourismus & Marketing, ist Lektor am Universitätslehrgang für Tourismus und Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien, am Universitätslehrgang für Tourismusmanagement an der Universität Klagenfurt sowie Dozent am Deutschen Seminar für Tourismus Berlin. Als Referent tritt er zu Spezialfragen der Tourismuswirtschaft und des Marketings in Österreich und bei internationalen Seminaren und Tagungen in Spanien, Portugal, Slowenien, Slowakei, Polen, Schweiz, Deutschland, Italien, sowie für „Kultur-Kontakt Austria“ in Russland, Bulgarien und Albanien auf.

Seit 1999 leitet er als Mitinitiator das Marketing-Management der kulturtouristischen Stifte, Klöster- und Ordens-Kooperation „Klösterreich“.

Ausgangssituation

Klöster sind von jeher Orte der Gastfreundschaft und Begegnung. Diese Tradition wird bei Klöster-Reich fortgesetzt.

Trends

Das neue Abenteuer: Pilgern statt Paragleiten (KURIER, Wien): Statt des "ultimativen Kicks" bei Outdoor-Abenteuerurlaube suchen viele stressgeplagte Menschen heute innere Ruhe und Spiritualität.

Der Wechsel von der Spaß- zur Sinngesellschaft wurde in den 90er-Jahren vorausgesagt, gekommen ist es in Deutschland laut Prof. Dr. Horst Opaschowski, BAT-Freizeit-Forschungsinstitut, ganz anders. Zur Jahrtausendwende bleiben die Deutschen im Zwiespalt zwischen alten Werten und neuen Märkten: Kirche und Religion sind für sie genauso wichtig im Leben wie Markenartikel. „Die Bundesbürger sind in ihrem Lebensgefühl gespalten“, so Opaschowski, „Sie wollen gleichermaßen in einer Spaß- und Sinngesellschaft leben. Und fühlen sich bei diesem Mix aus Kirche und Konsum, klassischen Werten und modischer Kleidung durchaus wohl.“ Am Beginn des 3. Jahrtausends geben gespaltene, spontane und multi-optionale Verbraucher, die sich alle Optionen offen halten wollen, den Ton an.

Das Interesse für Kultur nimmt ständig zu. Die Wohlstands- und Informationsgesellschaft hat bei vielen Menschen das Bedürfnis geweckt, dem Sinn des Lebens durch Beschäftigung mit Kultur und Kunst nachzuspüren. Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser geistigen Suche sind vor allem auch für den Tourismus von enormer Bedeutung.

Österreich ist ein Land mit vielfältigem touristischen Angebot, in dem der Kulturtourismus sowohl vom Angebot als auch von der Nachfrage einen besonders hohen Stellenwert

genießt. Nach einer Schätzung der Welttourismusorganisation (WTO) haben 37 Prozent aller Urlaube auch kulturelle Aspekte.

In der heutigen Gesellschaft stehen abnehmende religiöse, kirchliche Bindungen zunehmender Nachfrage nach Wallfahrten und sinnstiftenden Angeboten gegenüber. Hohe Besucherfrequenzen gibt es bei "sakralen Orten".

Die Chance für das Angebot

Vor diesem Hintergrund planten 1998 einige Klöster, Orden & Stifte Österreichs, sich zu einer österreichweiten Marketing-Kooperation zusammenzuschließen. Mit einer verstärkten gemeinsamen kulturtouristischen Positionierung beabsichtigten Klöster, Orden & Stifte ihr viele Jahrhunderte altes, reichhaltiges Kulturerbe für die steigende Nachfrage besser und marktnäher aufbereiten. Die Österreich Werbung hat eine Studie „Kirche, Klöster & Stifte und Tourismus“ mit konzeptiven Überlegungen zur Schaffung von Synergien und Kooperationen zwischen Österreichs Klöstern & Stiften und dem Tourismus in Auftrag gegeben.

Spezialisierung und Kooperation

Die Bildung von Kooperationen zwischen einzelnen Kulturträgern bewirkt eine erwünschte „Aufschaukelung“ der Angebotsattraktivität und Qualität (Networking als Vernetzen von Angeboten).

Der richtige Zugang zum wichtigen, aber anspruchsvollen Kulturgast setzt das Wissen um dessen Besonderheiten voraus. Durch markt- und zielgruppenorientierte Kooperation kann mehr Kundennähe im Segment **Kulturtourismus** sowie **Ausflugs- und Besichtigungstourismus** erreicht werden. Die Erschließung dieses Marktes erfordert aber auch innovative Ansätze. Diese Entwicklung der Nachfrage, dem expansiven Markt für Kulturerlebnisse, führt zu einem wachsenden Bedarf an Markt-

und Motivforschung, Angebotsentwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie betriebsüberschreitenden Kooperationen. Der gemeinsame Auftritt erhöht die Vermarktungschancen der einzelnen Klöster, Orden & Stifte-Angebotsträger.

Das Nachfragesegment „**Kultur-, Bildungs- und Besichtigungstourismus**“ umfasst verschiedenartige Ausprägungen:

- **klassische Bildungs- und Studienreisen** (Länder- und Völkerkunde, Interesse an Geschichte, Kunst, etc.)
- Reisen mit dem Hauptmotiv, an **kulturellen Veranstaltungen** teilzunehmen oder mitzuwirken (beinhaltet auch Eventtouristen, die ein kulturell bekanntes Reiseziel besuchen für einen einmaligen, kaum zu wiederholenden Aufenthalt)
- **Bildungsreisen** oder auch längere Aufenthalte im Hinblick auf die eigene Weiter- und Fortbildung (Symposien, Tagungen, Seminare, Kurse, Sommerakademien, Exerzitien, etc.)
- **Besichtigungsreisen** (mit in der Regel eher niedrigem Anspruchsniveau, die „klassische Busreise“; oder Tagesausflugsreisen mit kulturtouristischen Zielpunkten oder –routen)

Hinzu kommt noch der **religiös motivierte Tourismus** zu sakralen Stätten (in traditionellen oder modernen Formen):

- **Pilgerreisen und Wallfahrten** (aus unterschiedlichen Motiven)
- **Teilnahme am klösterlichen Leben** (Urlaub im Kloster, Kloster auf Zeit)
- **Suche nach Glauben**, Halt und Sinngebung, Lebensbewältigung
- **Suche nach den Wurzeln der Religion**, der Christianisierung

Das Reisesegment „Kultur und Bildung“ hat sich in den letzten Jahren in Österreichs

Tourismus zunehmend etabliert; und auch in Zukunft wird diesem Segment ein weiteres kräftiges Wachstum prognostiziert. Gründe hierfür liegen unter anderem im steigenden Bildungsniveau der Touristen, in der Zunahme des Realeinkommens und damit einhergehend auch im Ansteigen des frei verfügbaren Freizeitbudgets.

Klostertourismus in Österreich

Mit einer großen Anzahl an Stiften und Klöstern weist Österreich eine bemerkenswerte Dichte an „lebenden“ Klöstern (neben einer Vielzahl an aufgehobenen Ordensniederlassungen) auf. Klostergründungen ab etwa 700 nach Christus und damit alle Stilepochen sind eindrucksvoll vertreten.

Die in Mitteleuropa wohl einzigartige Klosterlandschaft, ihr gewaltiges Potential an baulichen und kulturhistorischen Kunstschatzen, bietet Besuchern einen Blick in eine faszinierende, zum Teil über 1000 Jahre alte Welt. Gäste aus Europa, aus aller Welt und allen Kulturkreisen, nehmen dieses Angebot bereits in einem ansehnlichen Maß in Anspruch.

Die wesentlichsten Angebotsbereiche österreichischer Klöster im Überblick:

- das **Besichtigungsangebot**: Stiftskirche, Klosteranlagen, Museen, Sammlungen, Ausgrabungen, Kunstwerke, Baudenkmäler, Bibliotheken, Kreuzgänge, Stiftsgärten, Orgeln, ...
- das **Kultur- und Veranstaltungsangebot**: Ausstellungen, Konzerte, Lesungen, Musik- und Theaterveranstaltungen, ...
- das **Bildungsangebot**: Kunst- und Hobbykurse, seltene Techniken in Kunst und Kunsthandwerk, Musik (Orgel, Sängerknaben), Klosterschulen, Stiftsgymnasien, Seminare, Vorträge, Reisen, ...
- das **spirituelle Angebot**: Seelsorge, Messen, Chorgebet und -gesang, Exerzitien,

Selbstfindung (Leben mit den Mönchen), Teilnahme am religiösen Jahr, Umzüge, Wallfahrten, Pilgertum, ...

- das **Gesundheitsangebot**: Kneippen, Kuranwendungen, Diäten und Fastenkurse, Gesprächstherapie, Heilfasten, Heilgymnastik, Einsatz von Heilkräutern, ...
- das **Konsumationsangebot**: Essen und Trinken (Stiftsrestaurant, Stiftskeller, Speisen und Getränke - möglichst aus eigener Erzeugung), Klosterprodukte: Käse, Bier, Wein, (land- und forstwirtschaftliche Produkte aus eigener Erzeugung), Klosterladen-Produkte: Bücher, Schriften, Dias, Filme, Videos, elektronische Informationsträger, Souvenirs, Devotionalien, ...
- das **Beherbergungsangebot**: Hotels, Gasthöfe, Bildungshäuser, Urlaub im Kloster,..

Touristisches Selbstverständnis Österreichs Klöster

Prälat Univ. Prof. Dr. Joachim Angerer, Gründungsobmann von Klösterreich, beschreibt in seinem Buch "Klößeerreisen" das touristische Selbstverständnis österreichischer Klöße: "Der Kulturtourismus bringt immer größere Scharen von Besuchern aus allen Erdteilen, aus allen Kulturen und Religionen nach Österreich, schwerpunktartig auch zu besonders prominenten Kirchen und Klößen unseres Landes. Wir in den Klößen freuen uns darüber sehr, sehen uns aber gleichzeitig herausgefordert, uns selbst den Besuchern möglichst ganzheitlich darzustellen und verständlich zu machen.

Es könnte sonst der Eindruck entstehen, die Bau- und Kunstwerke in ihrer Äußerlichkeit seien lediglich Relikte einer großen Vergangenheit. Nein, es geht uns darum, deutlich zu machen, was die den Bauwerken vorausgehenden und sie bedingenden Inhalte sind, vor allem die spirituellen und nicht minder, welche

Zielvorgaben aus dem Willen der Stifter abgeleitet werden müssen.

Wenn man schließlich Bildung, somit Bildnisse, Kunstwerke, ja Denkmale nicht nur erschauen, erlernen sondern gleichsam einatmen kann, dann wird der aufmerksame und bildungswillige und -hungrige Beschauer unserer Stifter verspüren, was in den Worten steckt 'Die Steine sprechen'. Der Tourismus bietet uns Klöstern eine wichtige Kanzel der Verkündigung, dessen werden wir uns immer mehr bewusst."

In den Klöstern nimmt man sich gerne Zeit für Besucher, hier ist man herzlich eingeladen, das kulturelle Erbe zu genießen. Klöster sind ein "Dach für die Seele". Bei Urlaub oder geistiger Einkehr schöpft man Kraft für den Alltag. Klöster sind Kraftquellen, Orte der Ruhe, der Geborgenheit und der Zuversicht.

Notwendigkeit zur Kooperation

Kooperationen werden in Österreichs Tourismus vermehrt gesucht, um vor allem Synergieeffekte zu erzielen und jedem Partner mehr zu bringen, als sie ihm kosten. Marketing-Kooperationen haben vor allem den Vorteil, gemeinsame Angebotsgestaltung und verstärkte, konzentrierte und zielgruppenbezogene Werbung und Absatzmaßnahmen für die Mitgliedsbetriebe durchzuführen, die ein einzelner Betrieb alleine nicht erreichen oder finanzieren könnte. Der gemeinsame Marketingauftritt ermöglicht Marketing-Kooperationen, die einzelbetrieblichen Nachteile gegenüber überlegenen Mitbewerbern (Ketten, Tourismuskonzernen, großen Kulturträgern, kulturtouristischen Kooperationen) auszugleichen bzw. deren Vorsprung am Verkaufssektor zu vermindern.

Im Kulturtourismus gibt es zu wenig branchenübergreifendes Denken, oft behindern „Scheuklappen“ und mangelnde Professionalität die Angebotsträger bei ihren Marketingaktivitäten.

Kooperationsmodelle fehlen weitgehend, daher sind auch „großbetrieblichen Vorteile“ oft noch nicht möglich. Die Verkaufsorientierung bestehender größerer Angebotseinheiten ist daher weiter anzuheben.

Kooperation und Spezialisierung zählen zu den wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Marketingstrategie im immer härter werdenden Wettbewerb des globalen Tourismusmarktes.

Bündelung der Marketing-Schlagkraft

Marketing-Kooperationen haben als Hauptzweck Angebotsgestaltung und Verkauf für die einzelnen Angebotsträger durchzuführen – verstärkte, konzentrierte und zielgruppenbezogene Werbung und Absatzmaßnahmen, die ein einzelner Betrieb allein nicht erreichen oder finanzieren könnte (nach innen Service, nach außen Marketing).

Marketing-Kooperationen sind besonders dann erfolgreich, wenn sie eine konkret ansprechbare und abgrenzbare Zielgruppe im Auge haben und das Angebot der Kooperationsbetriebe vergleichbar ist.

Positionierung

Das Überangebot an touristischen Produkten und die Kommunikationsdichte darüber machen das Marktgeschehen immer schwerer überschaubar. Während der Konsument mit der „Qual der Wahl“ fertig werden muss, wird es für den Unternehmer bzw. Unternehmergruppen immer schwieriger, sich am Markt durchzusetzen bzw. bemerkbar zu machen.

Die Psyche der Konsumenten und Gäste ist stark vom Bedürfnis nach Individualität geprägt. Besonders beim öffentlich sichtbaren Konsum wie Urlaub möchte jeder ausdrücken, dass er nicht zur Masse der Gesellschaft gehört. Diese Einstellung macht den Konsumenten zum permanent Suchenden nach Angebo-

ten, die eine besondere Haltung ausdrücken. Mit der er sich identifizieren kann und die einer seiner individuellen Selbstvorstellungen entspricht.

Für eine Anbietergruppe wie „Stifte & Klöster“ heißt dies: Für etwas ganz Bestimmtes stehen. Für einen bestimmten Stil und eine bestimmte Position. Konsequente Positionierung bedeutet: Nicht für jeden ETWAS bieten, sondern für einen kleineren Gästekreis etwas BESONDERES.

Die „neuen“ Freizeitkonsumenten und Touristen werden großteils der Gruppe der „GEBE-Typen“ (Opaschowski) angehören, deren Lebensstil durch Genuss und Bescheidenheit gekennzeichnet ist. In der neuen gemeinsamen Strömung sind sowohl Elemente des hedonistischen Lebensstils als auch Elemente des alternativen Lebensstils miteinander vermengt. Der GEBE-Typ wird die Freizeitmärkte der nächsten Dekaden dominieren.

Diese neuen Lebens- und Freizeitstile werden hohe Anforderungen an das touristische Angebot stellen, insbesondere im Hinblick auf seine ganzheitliche Erlebbarkeit, seine Flexibilität und die individuelle Kombinierbarkeit seiner Komponenten.

Die wachsende Nachfrage- und Angebotsdifferenzierung wird eine überdurchschnittliche Zunahme der Kurzurlaube bewirken, zumal auch Aktivität und Mobilität ansteigen werden.

Eine überaus erfolgreiche Positionierungsstrategie ist der Aufbau einer Marktführerschaft. Wer einmal als tonangebende Nr. 1 in einem Angebotsbereich gilt, kann für seine Marketingmaßnahmen mit überdurchschnittlicher Aufmerksamkeit bei den Medien und beim potentiellen Gästekreis rechnen. Je schwerer ein Vergleich mit anderen Angeboten der glei-

chen Art möglich ist, mit umso weniger Wettbewerbern stehen wir in Konkurrenz. Alleinstellung (USP-Strategie) bringt somit Vorteile für die Preisgestaltung und den Verkauf, da der Wettbewerbsdruck geringer ist.

Positionierung durch Qualität

Bei den Mitgliedsbetrieben der - auch international beachteten - Angebotsgruppen der Österreich Werbung steht gleichfalls das Qualitätsmarketing als Positionierungsinstrument im Mittelpunkt. Aus dem breiten Feld aller Betriebe einer klar definierten Angebotsstruktur werden die qualifiziertesten Unternehmen herausgehoben, die durch ihr außergewöhnliches Angebot als Leitbetriebe gelten. Daher:

Spezialisierung + besondere Qualität = Marktführerschaft!

Bei der Suche nach einer Positionierung und Marktführerschaft von „Stiften & Klöstern in Österreich“ wurden folgende Ausgangsüberlegungen angestellt:

- Die Stifte & Klöster-Standorte Österreichs haben ein starkes **Kultur**-Angebot, verkörpern das Kunst- und Kultur-Erbe Österreichs, Tradition und Innovation.
- Die Stifte & Klöster Österreichs stellen **qualitätsvolle Ausflugsziele** mit hohem (Kultur)Erlebnisbereich, zugleich auch ein alternatives Freizeitangebot dar (kein Stress, Ruhe und Erholung; „hier nimmt man sich Zeit für uns“).
- Stifte & Klöster Österreichs sind **Kraftquellen**, bewusst gewählte Standorte, und regen an, in einer übertechnisierten Welt, über den „Sinn des Lebens“ nachzudenken (spirituelle Bezogenheit).
- Um Merkmale und Kennzeichen der Spezialisierungsart von „Stiften & Klöstern“ (Basis für die Formulierung von Mindestkriterien einer Mitgliedschaft, die die besondere Qualität und Spezialisierungsart zum

Erreichen der Marktführerschaft sichert!) herauszuarbeiten, werden aus den definierten Life-Styles und Urlaubertypen der Österreich Werbung die erforderlichen Angebots- und Kommunikationserfordernisse gesucht.

Kommunikationsstrategie

Stifte & Klöster Österreichs mit ihren einzigartigen und einmaligen Kulturgut-Angeboten stehen insbesondere für

- Tradition
- Seriosität
- Glaubwürdigkeit
- Authentizität (bewahrend)
- Natürlichkeit
- Einmaligkeit
- Gastfreundschaft (Essen, Trinken und – teilweise – Nächtigen)
- Garantie für Entspannung, Ausgeglichenheit, Meditation

Von Gästen bevorzugte Motivbündel wie „Kultur und Geschichte erleben“, „Spiritualität“ und „Essen, Trinken, Kaufen“ können von Stiften & Klöstern besonders gut abgedeckt werden.

Die Marketingbemühungen sind umso effizienter, wenn sich die Botschaft auf ein Hauptmotiv abstützt, das in den Mittelpunkt gestellt wird. Ein Angebotsversprechen, das für

- die Zielgruppe stimmig ist,
- für alle Stifte & Klöster als Angebotsträger realisierbar ist sowie
- für die Gäste eine wichtige Nutzenstiftung im Urlaub/Ausflug darstellt.

Das Motto lautet daher: „**Österreichs Stifte & Klöster – Ein Erlebnis für Leib & Seele**“

Dieser Aspekt soll sowohl durch das Angebot selbst, als auch in der Kommunikation ausgedrückt werden. Für die Kommunikation bedeu-

tet das, dass zwei Argumente besonders herausgestellt werden:

Gastlichkeit und Geborgenheit

Der erste Begriff transportiert die hohe Kompetenz der Gastfreundschaft von Stiften & Klöstern. In den Stiften & Klöstern stand die Wiege des heutigen Tourismus. Hier hat bei Pilgerreisen der Tourismus vor vielen Jahrhunderten begonnen. Diese Dimension der Gastlichkeit (Leib & Seele) kann insbesondere von Österreich glaubwürdig kommuniziert werden, da dieses Land einen ausgezeichneten internationalen Ruf als Tourismusprofi genießt.

Der zweite Begriff „Geborgenheit“ transportiert das religiös-spirituelle Element, das die österreichischen Stifte & Klöster mit hoher Kompetenz wahrnehmen.

Marketing- und Kooperationsziele

- Übergeordnetes Ziel: **Präsenz** der teilnehmenden Stifte & Klöster durch den gemeinsamen Auftritt am Markt (Qualitätsmarke) zu **stärken**.
- Bei der potentiellen Zielgruppe müssen Mitglieder als Spezialisten für das qualitative Kulturerlebnis bekanntgemacht werden.
- Das latente Interesse, und die Nachfrage, die bereits vorhanden ist, soll in Richtung der Mitglieder kanalisiert werden (Stiftstourismus soll dabei nicht nur auf einige wenige Standorte beschränkt bleiben, verstärkte Nachfrage soll auch für noch nicht so bekannte und verkehrsmäßig nicht so günstig gelegene Stifte und Klöster gesucht werden).
- Das bisher allgemein gehaltene Kulturangebot (Kulturtourismus: Stifte als Kulturerbe) wird durch die vorliegende Kooperationsidee **besser positioniert**.
- In der Folge soll – vor allem vom Engagement der einzelnen Stifte & Klöster ausgehend – mit besonderen Angeboten eine

höhere Auslastung erreicht werden. Ein wirtschaftliches/quantitatives Ziel lautet daher mehr Gäste und mehr Umsatz pro Gast durch Eintritte, Shop/Klosterläden, Zusatzattraktionen (Gärten, Veranstaltungen, etc.), Restaurant, Beherbergung, etc.

- Die einzelnen Stifts-Aktivitäten müssen besser gebündelt und stärker gemeinsam nach außen getragen werden (= gemeinsames Marketing, unter Betonung der Eigenständigkeit der einzelnen Angebotsträger).

Als gemeinsames qualitatives Ziel wird ein verbesserter Stiftstourismus angestrebt: nicht nur Kurzbesichtigungen, sondern auch Besuche von Ausstellungen, Orgelkonzerten, Bibliotheken und spirituelle Begegnungen mit Muße und Zeit, etc. Ziel ist daher auch mehr Angebotsqualität mit Programmen für eine längere Aufenthaltsdauer, wodurch Zusatzumsätze erzielt und der Anteil der „Stammgäste“ erhöht werden sollen.

Voraussetzung für die Kooperation

- Notwendig ist, dass sich Mitglieder sowohl **zu den Zielen und Zielgruppen** bekennen und ihr **Angebot** auf die Philosophie der Vereinigung **ausrichten** = Unternehmensverantwortung trotz Kooperation!
- Diese **Kooperation** darf nicht kurzfristig, sondern muss **mittelfristig** gesehen werden. Eine längere Kooperationsbindung ist erforderlich.
- Voraussetzung ist auch **die finanzielle Beteiligung** am gemeinsamen Marktauftritt in einem jeweils zu beschließenden Umfang und die **Erfüllung gemeinsamer Qualitätskriterien**. Gemeinsame Angebotsstandards (Führungen, Anfragebeantwortung, ...) sollten aufgebaut werden, die von allen eingehalten werden können, und gemeinsame Rahmenbedingungen (z.B. Angebote für Gruppengäste das ganze

Jahr über, Individualgäste nur von Ostern bis Allerheiligen und Advent) definiert werden.

Als Qualitätskriterien (= Mindestkriterien für eine Mitgliedschaft bei Klösterreich) wurden erarbeitet:

Auszug aus den Klösterreich - Einstiegserfordernissen

Öffnungszeiten

- Jedes Mitglied öffnet sein Stift für Individualgäste jährlich von Ostern bis Allerheiligen, für Gruppen (nach Voranmeldung) das ganze Jahr über.

Kriterien für Gästekontakte

- Jedes Mitglied muss (auch außerhalb der Bürozeiten) telefonisch, per Fax (und möglichst auch per E-Mail) gut erreichbar sein, wofür auch ein Anrufbeantworter eingesetzt werden kann.
- Jedes Mitglied installiert ein Büro (Pforte/Anlaufstelle), das für die Gästebetreuung vom ersten Kontakt an zuständig ist. Das Büro soll mehrsprachig Auskünfte geben können und auch an Wochenenden geöffnet sein.
- Das Büro muss eine rasche und professionelle Anfragebeantwortung durchführen und soll alle Möglichkeiten einer längeren Verweildauer anbieten (Gastlichkeit & Geborgenheit: Packagegestaltung von einstündigen Programmen bis zu 2/3-Tagesprogrammen mit stiftseigener Beherbergung oder Partner-Hotels).
- Jedes Mitglied verpflichtet sich weiter zur Anbringung des Klösterreich-Logos auf allen (neu in Auftrag gegebenen) Drucksorten (Prospekte, Plakate, Videoproduktionen, Programme, Briefpapier, etc.).

Kriterien für Mindest-Infrastruktur

- Für Gäste muss eine entsprechende Infrastruktur vorhanden sein: Parkplatz für PKW's und Busse, allenfalls Möglichkeiten zur Fahrradsicherung, Toiletten, Restaurant, etc.
- Bewirtungsmöglichkeiten für Individualgäste und Gruppen müssen im Stift oder unmittelbarer Umgebung gegeben sein. Alle Mitglieder sollen Gästen im Sinne des Vermarktungsmottos „Erlebnis für Leib & Seele“ bei der Suche von Restaurant- und Beherbergungsleistungen behilflich sein.

Kriterien für Führungen

- Jedes Stift muss - die ganze Sommersaison über - täglich zumindest eine Führung vormittags und eine Führung nachmittags zu einer festgelegten Zeit anbieten und in den Vereins-Werbemitteln bekanntgeben.
- Kriterien für Bereitschaft zur Angebotsentwicklung
- Zur Weiterentwicklung der Angebotsqualität verpflichtet sich jedes Mitglied, seine Markterfahrungen offen in den Erfahrungsaustausch der Gruppe einzubringen und an Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen (z.B. Anfragebeantwortung, museumspädagogische Schulungen für das Führungspersonal, Presseseminare, etc.).

Zielgruppen und Life-Styles

Geografische Herkunft

Mittelfristig sollen Gäste angesprochen werden aus

- Deutschland (1. Priorität)
- Österreich und Schweiz (2. Priorität)
- Norditalien (3. Priorität, fallweise Sprachprobleme – daher eigene Klösterreich-Arbeitsgruppe für Italien-Aktivitäten!)

Charakterisierung/Nutzenerwartungen

1. Priorität und ganzjährig:
Gruppengäste (Kultur- und kunstinteressiertes Publikum für Führungen), Busgruppen wie Betriebe und Vereine als Ausflugs Gäste, Schulen (Museumspädagogik für Vormittagsprogramme mit hoher Erlebnisorientierung, Lehrervorbereitung kann zugesandt werden), Reisebüros, Multiplikatoren, Medien
2. Priorität im Zeitraum Ostern bis Allerheiligen (und Adventwochenenden):
Individual- und Besichtigungsgäste (Tagesausflüge) mit anschließender Restaurantleistung, Familien (mit Kindern bis 12 Jahre, dafür eigene Zielgruppen oder Museumspädagogik!), Eventtouristen

Life-Styles und Urlaubertypologien

Die Österreich Werbung hat aus den 16 soziokulturellen Euro-Life-Style-Typen 5 Urlaubertypen zusammengefasst. Durch die Gästebefragung in Österreich ist eine klare Zuordnung der Österreichurlauber zu 5 Urlaubertypen möglich geworden.

Davon werden – nach Prioritäten – folgende Life-Styles empfohlen:

- **Der klassische Kultururlauber** (Kernzielgruppe)
Primäre Urlaubsaktivität des klassischen Kultur- und Traditionsurlaubers ist das Besuchen von Museen und Ausstellungen. Er hat die längste durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Sommergäste und ein hohes Durchschnittsalter (53 Jahre). Wichtige Angebotsmerkmale sind für ihn Landschaft, Ruhe im Ort, Klima, Service, Essensqualität, Unterkunftsausstattung, Spazier- und Wanderwege sowie ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis.

Weitere Zielgruppen-/Lifestyles-Empfehlungen:

- **Der vorsichtige Erholungsurlauber** (erweiterte Zielgruppe)
- **Der anspruchsvolle Erlebnisurlauber** (erweiterte Zielgruppe)

Corporate Identity

Als unverwechselbarer Auftritt wird im Sinne einer Qualitätsmarke empfohlen:

KLÖSTERREICH - Verein zur Förderung aller kulturellen und touristischen Aktivitäten der Klöster, Orden und Stifte Österreichs

Die Eigenständigkeit des Vermarktungsmottos „Erlebnis für Leib & Seele“ muss durch die Marketingarbeit der Mitglieder zum Ausdruck kommen. Insbesondere sollen dabei die Hauptargumente

„Gastlichkeit und Geborgenheit“

Den Erfordernissen der Zielgruppe wird sowohl durch die Ausstattung der Angebote Rechnung getragen, als auch durch die Art der Gästebetreuung und die Zuwendung. Kulturinteressierte Gäste sollen **organisierte Gastfreundschaft** unbeschwert und individuell genießen können.

Corporate Design für die Qualitätsmarke „Klösterreich“

Das Erscheinungsbild (Corporate Design/CD) dokumentiert sich als visuelle Ausformung der Identität: Durch die Schrift, Farbe, Logo, Werbemotto und den Stil des Werbeauftritts. Dem Logo wird der gewählte Slogan „Ein Erlebnis für Leib und Seele“ beigefügt, um der Positionierung „Gastlichkeit und Geborgenheit“ Rechnung zu tragen.

Schrift & Farbe für Klösterreich

Zur Unterstützung der Merkfähigkeit des Auftritts werden ein eigenständiger Schrifttyp und

eigenständige Farben eingesetzt. Zur Verwendung der Marke "Klösterreich" wurde für Mitglieder und Partner ein Marken-Manual aufgelegt.

Warum eine Dachmarke?

Anforderungen und Bedürfnisse von Gästen wachsen und verändern sich ständig. Das touristische Angebot im In- und Ausland wird immer umfangreicher und differenzierter. Nur starke Marken, die eine klare Orientierung bieten, werden sich in Zukunft durchsetzen können. Starke Marken zeichnen sich durch eine hohe Bekanntheit, eine klare Botschaft, starkes Vertrauen in die Qualität und eine hohe Verfügbarkeit aus. Solch eine starke Marke muss systematisch aufgebaut werden und erfordert hohe Investitionen in Qualität, Kommunikation und Vertrieb.

Was heißt das für eine Qualitätsvereinigung wie Klösterreich?

Österreich ist bekannt für sein außergewöhnliches Kulturangebot und ist als Tourismusland eine starke Marke. Darauf kann aufgebaut werden. Doch allgemeine Aussagen zu Kultur, Gesundheit oder Sehenswürdigkeiten sind weder klar definiert noch abgegrenzt. Aus der Marktforschung wird deutlich, dass von Gästen neben allgemeinen Kulturmotiven vor allem auch erlebnisorientierte Angebote, Betreuung und zeitgemäße Qualität erwartet werden.

Der Markennamen "Klösterreich" ist somit Programm und Qualitätsversprechen zugleich. In Kombination mit Mitgliedern und touristischen Partnern wird dieser Markennamen weiter aufgebaut und deutlich positioniert.

Gemeinsame Angebotsaufbereitung

Bei der Angebotsgestaltung ist, gerade in der ersten Phase, **auf bekannten und glaubwürdigen "Stärken"** aufzubauen.

Klöster haben besonders Kompetenz für:

- Glauben, Spiritualität, Einkehr und Ruhe
- Künstlerisches (speziell Musik und angewandte Kunst), Kultur, Baudenkmäler
- Wissen (Bücher), Schulen
- Gesundheit (Kräuter, selbsterzeugte Lebensmittel, Kneippkuren)
- Kulinarisches (Küchengeheimnisse, alte Rezepte), Klosterprodukte

Aus diesen Bereichen sollen Angebote abgeleitet werden, die möglichst **an mehreren Standorten** durchgeführt werden können. Angebote, die in **Package-Form vermarktbar** wären, die jedoch individuell (nach Räumlichkeit und Personen) durchaus unterscheiden können und sollen.

Durch die Strategie der **Klösterreich-Themenwege** werden Angebotsvernetzungen der Mitglieder untereinander aufbereitet.

Marktbearbeitung

Innerhalb der österreichischen Tourismuswirtschaft muss die touristische Position der Stifte & Klöster gestärkt werden (Lobbying auf örtlicher, regionaler, landes- und bundesweiter Ebene), in dem Stifte & Klöster mit den jeweiligen Tourismusstellen enger zusammenarbeiten bzw. in bestehenden Tourismusorganisationen stärker verankert werden sollen.

- Eingrenzung auf Ostern bis Oktober, daher sollen sich die Marktmaßnahmen auf Februar bis Mai eines Jahres konzentrieren.
- Basisbroschüre, die auch im Gruppen- und Reisebürogeschäft eingesetzt werden kann.
- Ergänzende und laufend aktualisierte Informationen im Internet
- Beilagen in Zeitungen und Publikumsmedien, da dieses Werbemedium einen glaubwürdigeren und kompetenten Auftritt

für Kultur- und Sightseeing-Zielgruppen darstellt.

- Direct-Mailings an Tourismusbranche u. Multiplikatoren zur Nachfrageproduktion
- Teilnahme an Publikums- und Fachmessen
- Begleitende Pressearbeit soll besonders stark forciert werden

3.2 Kulturtourismus in Europa aus Sicht eines christlichen Reiseveranstalters, P. Ganz

Petra Ganz, Produktleiterin, Bayerisches Pilgerbüro



Frau Petra Ganz, Jahrgang 1963, landete nach erfolgreichem Abschluss des Studiengangs Landespflege an der FH Weihenstephan auf einigen Umwegen in der Touristikbranche. Seit mehr als 13 Jahren ist sie nun beim Bayerischen Pilgerbüro, einem christlichen Reiseveranstalter in München, tätig. Derzeit arbeitet sie als Produktmanagerin für folgende Bereiche:

Reisen in die Zielgebiete Naher Osten, Afrika, Amerika, Deutschland und Irland

Wanderreisen allgemein (länderübergreifendes Qualitätsmanagement)

„Urlaub im Kloster“ allgemein (länderübergreifendes Qualitätsmanagement)

Organisation und technische Durchführung von Reiseleiterseminaren inkl. Auswahl der Themen und Referenten

Vorstellung des Bayerischen Pilgerbüros als christlicher Reiseveranstalter

Das Bayerische Pilgerbüro wurde im Jahr 1925, also vor 80 Jahren, vom späteren Münchner Weihbischof Dr. Johannes Neuhäusler im Auftrag der sieben bayerischen Diözesen gegründet, um einen eigenen Reiseveranstalter zur Durchführung von Pilgerreisen zu den heiligen Stätten zu haben. Die Aufgabe des Unternehmens war, Reiseteilnehmern andere Länder unter Aspekten wie Kunst, Kultur, kirchliches Leben und Religion näherzubringen. Das Pilgerbüro sieht es als seine besondere Aufgabe, den Wallfahrtsgedanken lebendig zu halten und weiterzutragen. Der Gedankenaustausch unter Gleichgesinnten soll gefördert werden und die Reisenden sollen innerlich bereichert nach Hause zurückkehren.

Das Angebot des Bayerischen Pilgerbüros umfasst heute Pilger-, Studien- und Wanderreisen, Kreuzfahrten sowie „Urlaub im Kloster“.

Besondere Erwartungen christlich geprägter Reiseteilnehmer

Voraussetzung: In der heutigen Zeit, die geprägt ist von Orientierungslosigkeit und Egoismus, sind hinsichtlich der Religiosität zwei gegenläufige Entwicklungen festzustellen: Entweder völlige Abwendung von der Religion oder extremes Suchen nach religiösen Inhalten und Spiritualität, entweder in der eigenen Kirche oder auch durch die Hinwendung zu fremden Glaubensrichtungen z. B. Buddhismus, Sufismus, Judentum, etc.

a) Bei Pilgerreisen

- Vermittlung von religiösen Inhalten, z. B. durch den geistlichen Leiter:
- Gestaltung von gemeinsamen Gottesdiensten
- Anleitung von Meditationen
- Einzelgespräche mit dem geistlichen Leiter

- Austausch zu religiösen Themen innerhalb der Gruppe (spontan)
- Interpretation von Glaubensinhalten
- Erläuterung der religiösen Stätten nicht nur aus kunsthistorischer, sondern auch aus theologischer Sicht
- Bei nicht-katholischen Stätten: Herstellung von Bezügen zum eigenen Glauben (wie ist das dort, wie ist das bei uns)
- Geschichtliche Entwicklung der Religion(en) im Reiseland, z. B. Israel: Judentum – Christentum – Islam
- Genügend Zeit zum Verweilen und Erspüren der heiligen oder historischen Orte
- Erleben der Gemeinschaft in der Gruppe, sich angenommen fühlen
- (Zurück-)Findung der eigenen Spiritualität
- Kennenlernen von Land und Leuten
- Kunsthistorische und landeskundliche Führungen und Vorträge
- Begegnung mit Einheimischen (Kirchengemeinden, Feste, Musik, etc.)
- Kennenlernen der einheimischen Küche
- Aus technischer Sicht: gute Organisation durch den Reiseveranstalter, gelungene Auswahl des geistlichen Leiters, Buchung geeigneter Hotels, etc.

b) Bei Studienreisen

- Auseinandersetzung mit fremden Kulturen (im Gegensatz zur eigenen)
- Auseinandersetzung mit fremder Geschichte (im Gegensatz zur eigenen)
- Auseinandersetzung mit fremden Religionen (im Gegensatz zur eigenen)
- Begegnung mit Anhängern der fremden Religion oder Angehörigen von christlichen Minderheiten im Reiseland
- Vorträge zum Thema Religion und Herstellung von aktuellen Bezügen durch den Reiseleiter
- Kennenlernen von Land und Leuten
- Kunsthistorische und landeskundliche Führungen und Vorträge

- Begegnung mit Einheimischen (Kirchengemeinden, Feste, Musik, etc.)
- Kennenlernen der einheimischen Küche
- Aus technischer Sicht: gute Organisation durch den Reiseveranstalter, gelungene Auswahl eines fachlich kompetenten Reiseleiters, Buchung geeigneter Hotels, etc.

Möglichkeiten der Vermarktung durch den Reiseveranstalter

Zunächst ist es wichtig, dass dem Kunden klar vermittelt wird, um welche Art von Reiseveranstalter es sich handelt. Menschen, die kulturell und religiös interessiert sind, dürften sich in erster Linie an folgende Arten von Spezialveranstaltern wenden:

- Studienreiseveranstalter
- Christliche Reiseveranstalter
- Spezialveranstalter von Begegnungsreisen
- Evtl. Spezialveranstalter von Wanderreisen, da bei Wanderreisen ein besonders intensives Erleben von Kultur, Landschaft und Menschen im Reiseland gegeben ist

a) Marketinginstrumente des Reiseveranstalters

- Jahres- oder Halbjahreskatalog (relativ unflexibel)
- Informationsveranstaltungen für Kunden mit Präsentation der Zielgebiete durch einen Stand, Diavortrag, kulturellen Beitrag wie Tanz oder Musik, etc.
- Sonderreisen, die durch Sonderversand nur an speziell interessierte Kunden beworben werden (z. B. Kurzreise „Straße der Romanik“). Diese Reisen müssen besonders kurz („Highlights“) und besonders günstig sein (evtl. gesponsert durch das Fremdenverkehrsamt). Ziel ist es, den Kunden neugierig und aufmerksam zu machen, damit er noch mehr sehen will
- Sonderreisen für Multiplikatoren, z. B. Pfarrer, Pfarrgemeinderäte, etc., siehe oben

- Messeauftritte (evtl. gemeinsam mit Repräsentanten des Zielgebiets)
- Organisation von Pressereisen
- Enge Zusammenarbeit mit der Tourist-Information
- Kompetente Beratung des Kunden durch Mitarbeiter des Reiseveranstalters (Die Mitarbeiter sollten möglichst das Zielgebiet schon persönlich bereist haben)

Pilgerreisen

a) Geschichtliche Entstehung und Motivation
 Reisen aus religiösen Motiven sind älter als die Wallfahrten von Juden- und Christentum und sind bis heute die am meisten verbreitete Reiseform. Der Aufenthalt an einem heiligen Ort hat die Menschen schon immer inspiriert und ihnen Kraft gegeben. Motivation ist die Annäherung an das Göttliche. So ist es auch für einen gläubigen Christen ein ganz besonderes Bedürfnis, auf den Spuren Jesu oder auch großer Heiliger zu wandeln, deren Leben Vorbildcharakter hatte. Im Verweilen an den jeweiligen Stätten erhofft sich der Pilger u. a. Impulse für die sinnvolle und fruchtbare Gestaltung des eigenen Lebens.

b) Reiseformen

Für eine Pilgerfahrt gibt es zwei Reiseformen:

- Stationärer Aufenthalt an einem heiligen Ort, z.B. Lourdes, Rom, Assisi, Fatima oder
- der Weg dorthin, z.B. Jakobusweg nach Santiago de Compostela oder auch der Pilgerweg nach Canterbury zum Grab des hl. Thomas Beckett (siehe auch Canterbury Tales von Geoffrey Chaucer).

c) Beispiele für christlich orientierte Wege

Auf den Spuren von....	Länder und Regionen (Schwerpunkte)
Jesus	Israel/Palästina
Apostel Paulus	Türkei, Griechenland, Rom
Hl. Jakobus d. Ä.	Ganz Europa, Pilgerwege laufen in Spanien zusammen
Hl. Benedikt	Italien
Hl. Franz von Assisi	Assisi, Italien
Hl. Bonifatius	„Bonifatiusroute“ von England bis Bayern
Hl. Elisabeth	Bayern und Thüringen
Martin Luther	Sachsen-Anhalt und Thüringen
ganz neu: Papst Benedikt XVI	Bayern bis Rom

d) Besonderheiten einer christlich orientierten Wanderreise bei einem christlichen Reiseveranstalter

Z. B. „Auf dem Jakobusweg in Spanien“ aus dem Spezialkatalog 2005 des Bayerischen Pilgerbüros, konkrete Umsetzung der Vorgaben aus Punkt 2.2.

- Auswahl einer Reiseleitung mit religiösem und fachlichem Spezialwissen
- Täglich meditative Impulse durch die Reiseleitung
- Genügend Zeit für persönliche Gespräche
- Begegnung, z. B. mit Pfarrern vor Ort
- Hotelreservierung und Gepäcktransfers

Studienreisen

a) Entstehung

Der Begriff „Studienreise“ wurde im Wesentlichen erst in den letzten 50 – 100 Jahren als Weiterentwicklung z. B. der Pilgerreise geprägt. Die Reiseformen sind identisch wie in Punkt 4.2. aufgeführt.

b) Beispiele für kunstgeschichtlich orientierte Wege (v. a. für Studienreisen)

Thema	Ziel
Romanik: Straße der Romanik	Sachsen-Anhalt
Gotik: Backsteingotik in den Hansestädten	Mecklenburg-Vorpommern
Barock: Oberschwäbische Barockstraße	Bayern/Schwaben
Klöster-Reich	Österreich

c) Besonderheiten einer kunstgeschichtlich orientierten Themenreise bei einem christlichen Reiseveranstalter

Z. B. „Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt“ aus dem Katalog 2005 des Bayerischen Pilgerbüros, konkrete Umsetzung der Vorgaben aus Punkt 2.2

- Auswahl einer Reiseleitung mit religiösem und fachlichem Spezialwissen (Frau Jutta Gladen, Historikerin: Spezialgebiet Romanische Kunst, Otto der Große)
- Standortaufenthalt in einem christlichen Hotel (VCH Hotel an der Klosterpforte, Helfta)
- Möglichkeit zur Begegnung mit den Schwestern im Kloster Helfta
- Je nach Reiseternin Möglichkeit zum Konzertbesuch in Halberstadt oder auch Besuch einer Sonderausstellung zum Thema
- Auswahl der Besichtigungspunkte gemäß der thematischen Vorgabe
- Herstellung einer Verbindung zwischen romanischer Kunst und der Epoche, in der sie entstand, auch z. B. Bedeutung und In-

halte des Christentums in dieser Zeit (Otto der Große)

Spezialfall Jakobusweg: Analyse

a) Geschichte

Eine Legende aus dem 9. Jh. überliefert den Traum des Einsiedlers Pelayo aus dem Jahr 813, in dem ihm ein Engel vom Grab des Apostels Jakobus in einem Sarkophag auf dem antiken Friedhof erzählte. Die Auffindung der Gebeine des Apostels Jakobus erfolgte dann durch Bischof Theodomir von Iria Flavia; ein Stern habe ihm durch sein strahlendes Licht das Grab gezeigt, woher dann der Name Campostela (= campus stellae) abgeleitet wurde. Karl der Große soll der erste Pilger am Grab des Apostels gewesen sein. Der Ruhm des Heiligen, der als erster der Apostel das Martyrium erlitten hatte, wuchs, als sich die Legende vom „Matamoros“, dem Maurentöter, verbreitete: Danach habe Jakobus 844 in der Schlacht von Clavijo mit den Christen gegen die Mauren gekämpft und ihnen zum Sieg verholfen. Seit dem 10. Jh. kamen nicht nur Pilger aus der näheren Umgebung, sondern immer mehr Fernwallfahrer, zeitweise sogar mehr als nach Rom. Es entstand ein Netz von Pilgerstraßen, die quer durch Europa liefen und in Santiago endeten: Der „Sternenweg“. Eigene Jakobusbruderschaften unterstützten die europaweite Wallfahrtsbewegung durch den Bau von Straßen, Brücken, Versorgungseinrichtungen und sogar Geld für die Pilger.

„Wenn der interreligiöse und –kulturelle Dialog für die Zukunft immer wichtiger wird, bieten die Wallfahrtsorte die beste Gelegenheit, den „Dialog der religiösen Erfahrung in der konkreten Begegnung von Menschen verschiedener Kulturen zu verwirklichen, gemäß dem doppelten Respekt, den das Verhältnis der Kirche zu den anderen Religionen bestimmt, dem Respekt vor dem Menschen bei seiner Suche nach Antworten auf die tiefsten Fragen des Lebens und

vom Respekt vor dem Handeln des Heiligen Geistes im Mensche.“ (Fuss M., Rede beim 2. Internationalen Kongress der Wallfahrtsstätte, a. a. O., S. 41)

b) Erfolgsrezept des Jakobusweges

„Der Weg ist das Ziel“:

- Begegnung mit anderen Menschen, die auch auf dem Weg sind, Entwicklung eines Gemeinschaftsgefühls und von Solidarität mit den anderen Jakobuspilgern
- Intensives Erleben von Landschaft und Natur, besonders bei den klassischen Wallfahrtsformen zu Fuß oder per Rad
- Spirituelle Erfahrungen:
- Rückbesinnung auf sich selbst
- Wahlmöglichkeit: Alleinsein und die Gedanken sammeln oder Gesellschaft und Austausch mit anderen
- Erfahrung der eigenen Grenzen (Zurücklegen langer Wegstrecken, z. T. mit schwerem Gepäck)
- Chance zur praktischen Umsetzung des „europäischen Gedankens“
- Kostengünstige Reisemöglichkeit: Unterbringung in Pilgerherbergen ist kostenlos

Warum können die Erfahrungen der Reisen auf dem Jakobsweg in Spanien nicht 1 :1 auf die Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt übertragen werden?

siehe Vergleich Tabelle

Was haben der Jakobsweg und das Kulturtourismus-Netzwerk TRANSROMANICA gemeinsam?

1. Förderung des Europäischen Gedankens

- Länderüberschreitende Projekte (im Rahmen des verbindenden Themas können verschiedene Länder gleichzeitig oder auch nacheinander bereit werden)
- Angebot an Touristen aus ganz Europa (evtl. darüber hinaus)
- Austausch der (nicht nur touristischen) Anbieter untereinander in Fragen Instandhaltung der Baudenkmäler, Finanzierung, Marketing, etc.

2. Kulturhistorisch bedeutende Sehenswürdigkeiten (auch auf dem Jakobsweg gibt es viele romanische Bauwerke zu bewundern)

Jakobsweg in Spanien	Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt
Wallfahrt (im weiteren Sinne)	Kulturtouristische Reise
Fortbewegung: Wandern oder Radfahren	Bus oder PKW
Motivation: Körperliche Bewegung, kombiniert mit spiritueller Selbsterfahrung und Erleben von Kunst und Landschaft	Motivation: Spezifisches Interesse der Reisenden an der romanischen Architektur und Epoche
Der Weg ist das Ziel	Das Ziel ist die Sehenswürdigkeit
Viele Menschen aus unterschiedlichen Ländern sind gemeinsam unterwegs	Nur die Teilnehmer der Reisegruppe sind gemeinsam unterwegs
Jahrhunderte alte geschichtliche Tradition	Name künstlich eingeführt
Gute Infrastruktur: Ausgeschilderte Wege und kostenlose Pilgerherbergen (alternativ auch Hotels)	Infrastruktur basiert auf Vorhandensein guter bis sehr guter Hotels und Autostraßen
Marketing nicht nötig, da Selbstläufer durch Mundpropaganda und Vorhandensein einschlägiger Literatur	Marketingmaßnahmen: Mehr Präsenz in der Presse, Zusätzliche Anreize schaffen durch Events, Feste, Konzerte, Ausstellungen etc.

3.3 Bus- und Kulturreiseveranstalter im südosteuropäischen Raum, C. Waldhauser

Christoph Waldhauser, Leiter der Bustouristik, Springer-Reisen, Österreich



Unternehmensdaten

a) Meilensteine und Firmengeschichte

Das Familienunternehmen SPRINGER ist der größte südösterreichische Reiseanbieter. Vom selbständigen regionalen Taxiunternehmen hat sich das Unternehmen konstant über Jahrzehnte hinweg zum vielseitigen Reisespezialisten weiterentwickelt.

Die wichtigsten Stationen unserer Geschichte in Kürze:

- 1912 Paul Springer sen. meldet in Villach ein selbständiges Taxiunternehmen an.
- 1925 Nach dem ersten Weltkrieg führte er als einer der Pioniere des Linienverkehrs die Linie Klagenfurt - Feldkirchen - Ebene Reichenau - Turracherhöhe ein.
- 1946 Die Frächtereie SPRINGER wurde gegründet.
- 1949 Der erste SPRINGER Autobus befördert Reisegäste.

- 1953 Das Reisebürounternehmen Paul Springer wurde schließlich gegründet.
- 1968 Die ersten Charterflüge starteten nach Dubrovnik.
- 1989 Das steirische Reiseunternehmen Dengg Express wurde übernommen. SPRINGER expandiert erstmals außer Landes.
- 1994 Eröffnung des ersten SPRINGER REISEN Lufthansa City Centers um am Sektor Linienflug stärken aufzutreten
- 2000 Eröffnung des ersten SPRINGER REISEN Lufthansa City Center BUSINESS PLUS um Geschäftsreisenden ein besseres Service zu bieten.
- 2003 Eröffnung der ersten LAST MINUTE & CO Reisebüros in Graz und Klagenfurt.

b) Geschäftsfelder und Dienstleistungen

Fuhrpark-Reisebusse

Eigener moderner Fuhrpark mit eigener Werkstätte. Serviceleistungen: Busvermietung, Ausflugsfahrten, Busgruppen-Arrangements, Durchführung städtischer Buslinien (City Busse), Taxibetrieb.

Veranstaltungen-Busreisen

Organisation von ein- oder mehrtägigen Busreisen, Städte- und Kulturfahrten oder pauschalen Badereisen nach Italien und Kroatien.

Veranstaltungen-Flufreisen

Durchführung von wöchentlichen Charterflügen (Urlaubsträume) nach Griechenland, Italien und Kroatien. Organisation von Kurzflügen (Luftsprünge) zu Feiertagsterminen.

Veranstaltungen-Fernreisen

Organisation von weltweiten Rundreisen, Badeaufenthalten oder Städtebesichtigungen.

Veranstaltungen-Schiffreisen

Ausgesuchtes Angebot bei Kreuzfahrten.

Reisebüro

24 Reisebüro-Filialen in Kärnten und in der Steiermark. Umfangreiche Reiseberatung und Vermittlung von sämtlichen Reiseangeboten namhafter Reiseveranstalter.

Linienflug-Geschäftsreisen

Kooperation mit Lufthansa am Linienflug und Geschäftsreisen Sektor, um für Einzel- und Geschäftsreisekunden schnellere Abwicklungsmöglichkeiten zu schaffen.

Incoming

Größter privater Incomer Südostösterreichs, Abwicklung von Individual- und Gruppenreisen - Ganzjährig, Städtereisen, Kongresse, Seminare, Incentives.

- c) Leistungsdaten und wirtschaftliche Informationen
siehe Tabelle

Gesamtzahl der Mitarbeiter:	ca. 180 Jahresbeschäftigte
Reisebüro Filialen:	24 Reisebüros
Gesamtumsatz:	50 Millionen EURO
Gesamtzahl der beförderten Charterflugpassagiere:	20.000 Personen
Gesamtzahl der beförderten Buspassagiere:	150.000 Personen
Gesamtzahl der Gästenächtigungen in Kärnten:	210.000 Nächtigungen
Jahreskilometerleistung der Busse:	2 Millionen Kilometer
Gesamtzahl der ausgestellten Linienflugtickets:	20.000 Linienflugtickets
Größe Busfuhrpark:	40 Reisebusse

Busveranstalter im Speziellen

- a) Produktpalette/Segmentierung

Der Busveranstalterbereich konzentriert sich im Wesentlichen auf Gesellschaftsreisen für Einzelreisende und maßgeschneiderte Reisen auf Anfrage für Gruppen, wie Firmen, Vereine, Chöre etc.

Die Gesellschaftsreisen gliedern sich in 3 Segmente:

▪ **Klassische Busreisen**

Darunter werden entweder Busreisen mit einem festen Übernachtungspunkt und Halbtages- bzw. Ganztagesausflügen oder Busrundreisen mit wechselnden Übernachtungsorten und kulturellen Besichtigungen verstanden.

▪ **Hitreisen**

Hierbei handelt es sich um Tagesausflüge oder Mehrtagesreisen mit Besichtigungen, die mit einer höheren Auslastung kalkuliert und dadurch zu einem äußerst günstigen Preis angeboten werden, ohne Abschläge bei der Qualität vorzunehmen. Diese Reisen finden vornehmlich in der Nebensaison statt und sollen den Fuhrpark auslasten.

▪ **Kulturreisen**

Unterscheiden sich von klassischen Busreisen durch den Kauf eines Tickets für eine/mehrere kulturelle Veranstaltung/en, die den zentralen Aufhänger, das Thema der Reise darstellt/darstellen. Rund um die besuchten Aufführungen/Ausstellungen wird ein kulturelles Rahmenprogramm mit Besichtigungen angeboten. Tages- oder Mehrtagesfahrten zu allen großen kulturel-

len Veranstaltungen in Europa, wie Opern-, Operetten-, Musical-, Theaterfestspielen, bedeutende Ausstellungen etc.

Prozentueller Anteil der Segmente am Umsatz:

Klassische Busreisen: 55% mit gleichbleibender Tendenz
Hitreisen: 25% mit fallender Tendenz
Kulturreisen: 20% mit stark steigender Tendenz

Eine derartige oder ähnliche Segmentierung findet man im Wesentlichen bei allen Veranstaltern von Busreisen im Südosteuropäischen Raum vor. Ebenso liegt in etwa eine

- ähnliche Umsatzverteilung, außer bei Spezialisierung oder Nischen (wie Studienreisen),
- ähnliche saisonale Verteilung der Reisezeiten der Segmente
- ähnliche Arbeitsweise bei der Produkterstellung vor, die im Folgenden erläutert werden.

b) Saisonale Verteilung - Hauptreisezeiten

Grundsätzlich ist der Markt für Busgesellschaftsreisen, wie alle touristischen Märkte, sehr starken saisonalen Schwankungen unterworfen. Hauptreisezeit ist eindeutig das Frühjahr und der Herbst, der Winter bedeutet die tote Zeit.

Saisonale Verteilung der Segmente:

Klassische Busreisen	April/Mai und September/Oktober
Busrundreisen	Juni/Juli
Hitreisen	März/Anfang April und Ende Okt./Anfang Nov.
Kulturreisen	Ganzjährig mit Schwerpunkt Juli/Aug.

Gerade an dieser saisonalen Ungleichverteilung kann man erkennen, welcher großen Be-

deutung dem Segment der Kulturreisen zukommt, das als einziges eine beständige Wachstumsrate über die letzten Jahre aufweist.

Aus dieser saisonalen Verteilung ergibt sich auch die Zeit der Produkt- und die Kataloggestaltung, wobei immer noch Ganzjahreskataloge vorherrschen, aber zunehmend von Halbjahreskatalogen abgelöst werden. Der Hintergrund dafür liegt unschwer erkennbar in einer höheren Flexibilität, bei nur geringfügig höheren Kosten.

Die beiden Hauptkataloge umfassen aktuell die Zeiten:

März bis August 2005 mit dem Erscheinungsdatum November 2004

und

September 2005 bis März 2006 mit dem Erscheinungsdatum Ende Mai 2005

Der spezielle Bereich der Kulturreisen ist als eigene Einlage in der Mitte der Hauptkataloge beigefügt.

Zusätzlich gibt es 2mal jährlich einen Sonderfolder für Hitreisen namens Busreisefestival, also das - Busreisefestival Frühjahr 2005 und Busreisefestival Herbst 2005 -, die zeitgleich mit den Hauptkatalogen auf den Markt kommen und eine eigene Produktschiene darstellen.

c) Arbeitsweise bei Produkterstellung

Es stellen sich die absatzpolitischen Grundsatzfragen wie

- 1) Welche Kriterien, muss ein vermarktbare Produkt erfüllen?
- 2) Was hat sich gut verkauft und wie entwickelt es sich in Zukunft?
- 3) Was kann man Neues anbieten?

- a) Woher bekommt man die benötigten Informationen und Leistungen für die Neugestaltung des Produktes

ad 1. Was ist vermarktbar?

Eine klare Antwort auf die Frage ist wie in allen Branchen: Man benötigt eine „Marke“, die den Kunden anspricht.

Die Tourismus- und Freizeitforschung der jüngeren Vergangenheit hat vollkommen Recht mit der Aussage, dass in Bezug auf Destinationen die „Regionalisierung“ für die Vermarktbarkeit eine Schlüsselrolle spielt, schon allein aufgrund des hohen Werbeaufwands.

Nur wenige Zielgebiete schaffen es heutzutage alleine und wenn, vor allem im Bereich des Städtetourismus, wie London, Paris, Wien, Salzburg, wobei die Reihenfolge nicht willkürlich gewählt ist.

Selbst in diesen Fällen muss angemerkt werden, dass ein hoher Teil des Werbeaufwandes auf die nationalen und regionalen touristischen Werbeorganisationen entfällt, die ihr Land/ ihre Region mit diesen Leitdestinationen bewerben. Berlin ist ohne Zweifel eine Weltstadt, die im Bereich des Städtetourismus eine führende Rolle zu spielen beginnt. Betrachtet man die Destination jedoch vom österreichischen Busreisemarkt aus, handelt es sich um eine Frage der Distanz. Die Anreisezeit für eine spezielle Ausrichtung der Reise auf Berlin hin ist zu lange, Rundreisen durch die „Region“ Berlin – Dresden – Leipzig mit all ihren Kulturschätzen und Kombinationen mit einem Besuch der Semperoper in Dresden vermarkten sich allerdings ausgezeichnet.

Ein weiterer Punkt ist die Frage der Spezialisierung, die sich schon über den Titel der Reise kommuniziert.

Betitelte man eine Reise als „Klassische Toskana“, mit Ausflügen nach Florenz, Pisa, Siena wendet man sich an ein breites Kundensegment. Nennt man die Reise „Auf den Spuren der Etrusker“ und baut rund um die bekannten Städte eine themenbezogene Besichtigungstour auf, begibt man sich in den Bereich der Themenreisen/Studienreisen und verringert die Anzahl der potentiellen Kunden immens. Nennt man dieselbe Reise „Toskana für Spezialisten“ landet man in der Mitte der beiden Segmentgrößen.

Dasselbe gilt für Gourmetreisen, die rein als solche betitelt werden. Baut man dieselben lukullischen Leistungen in ein Programm für das z.B. Piemont ein, faktisch als Zusatzleistung, hat man einen vollen Bus. Schreibt man eine Reise unter dem Titel „Bayrische Königsschlösser“ aus, kommuniziert man klar die spezielle Ausrichtung der Reise, hat aber Probleme im Verkauf.

Die Quintessenz ist, dass der Kunde eine Marke mit Breitenwirkung als Impulsgeber für sein Interesse benötigt und sich erst in der Folge mit dem Leistungsinhalt beschäftigt und vergleicht. Baut man rund um allgemein bekannte Besichtigungsziele, speziellere Leistungen ein, ohne dass diese der Aufhänger der Reise sind, hat man Erfolg.

Themenreisen/Studienreisen sind trotzdem nicht zu vernachlässigen, allein schon wegen des zumeist höheren Preissegments in dem sie sich bewegen. Es kommt wie überall nur auf die richtige Mischung des Produktportfolios an.

ad 2. Was hat sich verkauft und wie ist die Entwicklung in der Zukunft?

Grundsätzlich ist zu sagen, dass jede Art von Busreisen, wie alle Produkte einem bestimmten Lebenszyklus unterliegen, der über die

betriebswirtschaftlich üblichen Stadien hinweg bis zur Sättigung und dem Niedergang in etwa 5 Jahre beträgt. Selbst eine klassische Destination wie die Toskana erreicht diesen Punkt und nimmt dann ab.

Die Frage ist nur ob sich die Nachfrage

- auf geringerem Niveau stabil und fast zeitlos einpendelt (Toskana), oder
- die Nachfrage gegen Null tendiert (Flandern, Nordkap).

Der Unterschied zu vielen anderen Produkten, die zum Beispiel durch technologischen Fortschritt das Ende ihres Lebenszyklus erreicht haben liegt allerdings darin, dass nach Ausschluss aus dem Portfolio für ca. 3-5 Jahre, eine erneute Nachfrage entsteht und der Lebenszyklus von vorne beginnt.

Die Erklärung, liegt eindeutig in der Alterstruktur der klassischen Busreisenden, die noch immer bei 50+ liegt, wenn auch eine durchaus erfreuliche Veränderung zu einem jüngeren Publikum sich langsam ihren Weg bahnt. Dies bedeutet derzeit, das für Veranstalter nach ca. fünf Jahren eine neue Generation von Gästen für eine Destination heranwächst, auch wenn zumeist der Anfangsboom nicht mehr zu erreichen ist. Selbst der Bereich der Kulturreisen stellt hierbei keine Ausnahme dar.

Als Beispiel seien angeführt

- die Opernfestspiele in Verona, deren Verkaufbarkeit in unserem Raum demnächst gegen Null tendieren wird und
- der „Jedermann“ der Salzburger Festspiele, der vier Jahre unverkäuflich war und seit der Neuaufnahme in die Produktpalette 2004 auf höherem Niveau als zuvor boomt.

Der Lebenszyklus von spezialisierten Themen/Studienreisen unterliegt einem noch kür-

zeren Lebenszyklus von in etwa drei Jahren, der sich logisch aus dem kleineren Kundensegment ergibt.

ad 3. Was kann man Neues anbieten?

Die Frage der Neugestaltung von Produkten ist in hohem Ausmaß von der Marktbeobachtung, sowohl in Bezug auf die Nachfrager- als auch Anbieterseite von touristischen Leistungen abhängig.

Vernachlässigt man weitgehend die Möglichkeit der Übernahme von Ideen der Mitbewerber am Markt, weil man sich als Marktführer und Innovator in seinem Raum versteht, stellt sich einem die Frage der Einbindung von touristischen Trends des Individualreisemarktes, die analog zu dem zuvor erwähnten entweder Zusatzleistungen einer Reise bilden, oder spezialisierter den Schwerpunkt, faktisch den Aufhänger um den ein Rahmenprogramm aus Ausflügen mit kulturellen Besichtigung gewoben wird.

Beispiele der jüngsten Vergangenheit sind

- der Trend zu Wellness Reisen, die auch Gruppenreisenden inklusive kulturellem Rahmenprogramm zugänglich gemacht wurden
- Gourmetreisen, inklusive Besichtigungen und
- neue Destinationen, wie die Baltischen Staaten.

Auch in der Branche der Busreisen erfindet niemand das Rad neu, man ist über alle neuen Möglichkeiten die einem der Anbietermarkt liefert froh, was zum nächsten Punkt führt.

Ad 3a. Woher bekommt man die benötigten Informationen und Leistungen?

Was man nicht kennt, kann man nicht anbieten!

Die Anbieter von touristischen Leistungen aller Art sind gefordert ihr Angebotsspektrum darzustellen und zwar rechtzeitig, sodass die Veranstalter in der Phase der Planung schon auf die Informationen zugreifen und sie verarbeiten können. Die Leistungsdarstellung erfolgt zu meist in Form von Katalogen, Folder, Fachmessen etc.

Handelt es sich um Destinationen / Themenbereiche die den Veranstaltern gut bekannt sind, kauft man sich die Leistungen direkt bei den verschiedenen Anbietern. Beschreitet man tatsächlich neue Wege sucht man sich starke, verlässliche Partner in Form von Incoming Agenturen, die einen Überblick über die Leistungsträger ihrer Region haben und schnürt sich seine Angebote aus den vorhandenen Zutaten.

Schlussfolgerungen für TRANSROMANICA

Das Selbstverständnis von TRANSROMANICA als überregionales Netzwerk zwischen den beteiligten Regionen zur Förderung des Kulturtourismus entspricht dem heutigen Stand des Tourismusmarketings, bzw. geht durch die Überregionalität sogar noch einen Schritt weiter.

Gelingt es eine gemeinsame Vermarktungsplattform für die verschiedenen touristischen Leistungen, etwa in Form eines periodisch erscheinenden Veranstaltungskalenders, in dem alle Regionen vorkommen zu schaffen, kann man diese dem Veranstaltermarkt zugänglich machen und er wird dankbar darauf zurückgreifen.

Man sollte sich alle Vermarktungswege offen lassen, sei es tatsächliche Pakete für Studienreisen „Auf den Spuren der Romanik“, als auch die Möglichkeit einzelne Leistungen für breiter angelegte, weniger spezialisierte Reisen anzubieten.

Von eminenter Wichtigkeit ist jedenfalls, dass dem Nachfrager ein zentraler Ansprechpartner in Form einer Incoming Agentur in den Regionen zur Verfügung steht, bei dem die Informationen über das Leistungs- und Veranstaltungsspektrum zusammenlaufen.

Große Bedeutung wird dem Bereich der nicht näher angesprochenen maßgeschneiderten Reisen für Gruppen wie Vereine, Firmen etc. zukommen, für die im wesentlichen alle zuvor beschriebenen Merkmale gelten, die aber oftmals eine etwas spezifischere Nachfrageausrichtung haben, gerade wenn es sich um kulturelle Vereine handelt.

Den kurzfristig für die Regionen größten Erfolg wird man mit kulturellem Austausch von Vereinen erzielen, die sich anlässlich von Veranstaltungen gegenseitig in Ihren Regionen besuchen.

3.4 Chemins du roman en Bourgogne du Sud – ein kulturhistorisches Langzeitprojekt im ländlichen Raum Burgund, Dr. H. Pepke-Durix

Dr. Hannelore Pepke-Durix, Centre d'Études des Patrimoines, Frankreich



Mediävistin (Promotion über die Wirtschaftsbeziehungen der Stadt Dijon mit ihrem Umland im 14. u. 15. Jh.).

Beim regionalen Fremdenverkehrsbüro von Burgund tätig (u.a. für den touristischen Teil des Jubiläumsjahres "Cîteaux 98" verantwortlich)

Lehrbeauftragte an der Universität Dijon
Generalsekretärin des C.E.P. seit seiner Gründung 1989

Diverse historische, kulturelle und touristische Veröffentlichungen

Die Grundlagen

Der geographische Rahmen: das Charolais-Brionnais

Das Charolais-Brionnais im äußersten Südwesten Burgunds stellt sich als eine historisch gewachsene Agrarlandschaft dar, die eigentlich zwei verschiedene historische Einheiten umfasst: die ehemalige Grafschaft Charolles und das südlich daran anschließende Brionnais, das seinen Namen einem pagus der Karolingerzeit verdankt, aber keine eigene Verwaltungseinheit bildete. Heute entspricht das Charolais-Brionnais etwa dem Arrondissement von Charolles. Diese sehr ländliche Gegend verfügt nichtsdestoweniger über ein dichtes Netz kleiner Städte (maximal 10 000 Einwohner).

Insbesondere das Brionnais besitzt eine sehr komplexe Geologie, welche eine Vielfalt an Gesteinen (Kalkstein, Sandstein, Granit) und architektonischen Formen zur Folge hat. Die Nähe zur Loire war über Jahrhunderte hinweg gleichbedeutend mit einer sehr günstigen Verkehrslage.

Vom frühen Mittelalter bis zur Französischen Revolution befand sich das Charolais-Brionnais im Spannungsfeld mächtiger kirchlicher Institutionen, denn es war aufgeteilt zwischen drei verschiedenen Bistümern mit den dazugehörigen Domkapiteln: Lyon, Autun und Mâcon. Insbesondere das Brionnais gehörte zum Einflussbereich von Cluny und seinen bedeutenden Prioraten Paray, Marcigny und Charlieu. Hinzu kamen die Abtei Saint-Rigaud mit ihrem eigenen Klosterverband, die Zisterzienser mit der nahegelegenen Abtei La Bénisson Dieu links der Loire, sowie die ehrwürdige Benediktinerabtei Sankt Martin in Autun, um nur die wichtigsten zu nennen.

Die rund 140 Orte des Charolais-Brionnais besitzen noch insgesamt mehr als 100 ganz oder teilweise romanische Kirchen und Kapellen. Obwohl das Charolais-Brionnais nur gut 60 km von Cluny entfernt ist, finden nur ca. 10 % der Kirchen in Reiseführern Erwähnung.

Der Träger: das Centre international d'études des patrimoines culturels en Charolais-Brionnais (C.E.P.)

Das C.E.P. ist ein eingetragener Verein, der 1989 durch junge Wissenschaftler unterschiedlicher Fächer und Universitäten mit persönlicher und fachlicher Beziehung zum Charolais-Brionnais gegründet wurde. Seine Zielsetzung sind die Erfassung, das Studium und die Valorisierung des Kulturgutes im Charolais-Brionnais im internationalen Vergleich.

Offizielles Logo des „Centre d'Etudes International des Patrimoines culturels du Charolais-Brionnais“



Der in der vor allem durch ihren Viehmarkt bekannten Gemeinde Saint-Christophe-en-Brionnais ansässige Verein verfügt über eine Bibliothek und ein Dokumentationszentrum als Arbeitsmittel für die Mitarbeiter des C.E.P. sowie für über das Charolais-Brionnais arbeitende Wissenschaftler und Studenten. Dadurch fungiert er als Zentrum und Stützpunkt wissenschaftlicher Arbeit im internationalen Rahmen. Im Laufe seines Bestehens hat er u.a. Wissenschaftler aus Deutschland, Polen, den U.S.A.,

Italien, Spanien, der Schweiz, Japan und Israel sowie natürlich aus Frankreich empfangen, manche zu längeren Aufenthalten, oder ihnen Informationen zugesandt. Als Gegenleistung erhält er i.A. ein Exemplar der so erstellten Arbeiten.

Das C.E.P. organisiert diverse kulturelle und wissenschaftliche Aktionen: Ausstellungen, Kolloquien, Veröffentlichungen. Seine touristischen Aktivitäten sind Führungen und Beherbergung von Gruppen. Die Unterkünfte sind zur Aufnahme der Wissenschaftler und Studenten technisch notwendig, sie stellen zugleich eine Belastung und eine Einkommensquelle dar. Der in einem ehemaligen Schulgebäude untergebrachte Verein hat dort auch ein Schulmuseum eingerichtet und bietet diverse Themenaufenthalte für Schulklassen und Jugendgruppen an.

Der Verein hat über 200 Mitglieder und vier ständige Mitarbeiter. Seine Arbeit wird von drei Gremien koordiniert: dem Verwaltungsrat mit Vorstand, dem Wissenschaftsrat sowie einem konsultativen Beirat mit Vertretern der finanzierenden Gebietskörperschaften und Behörden. Der Direktor des C.E.P. ist zugleich Conservateur départemental délégué pour les antiquités et objets d'art für das Charolais-Brionnais. Vor 15 Jahren begann der Verein mit einer systematischen Erfassung der romanischen Kirchen der Gegend, aus der sich das Projekt „Chemins du Roman“ entwickelte.

Das Projekt „Chemins du Roman“

Der Leitgedanke: eine «vertikale Kette»

Die allgemeine Methodik des C.E.P. besteht in einer, um es in ökonomischen Kategorien auszudrücken, „vertikalen Kette“ von der Bestandsaufnahme über Studium und Denkmalpflege bis zur wirtschaftlichen Dynamik, insbesondere durch den Tourismus. Sie wird systematisch und in großem Rahmen auf die Bauten

der Romanik angewandt, denn diese sind das touristische „Aushängeschild“ der Gegend, sie bilden den Löwenanteil derjenigen Sehenswürdigkeiten, die aus dem agrarischen Charolais-Brionnais eine ebenso historisch gewachsene Kulturlandschaft machen. Schlösser und Burgen, Zivilbauten in den zahlreichen Kleinstädten der Gegend sowie die allenthalben von ihrer Dichte und vielfach auch von ihrem Erhaltungszustand her hervorragende Bauernhausarchitektur tragen gleichfalls zum Gesamteindruck bei, sind aber wesentlich weniger bekannt und werbewirksam.

Der Tourismus im Charolais-Brionnais besitzt mehrere Facetten. Aufenthalte in der Gegend selbst haben größtenteils die Form des ländlichen Tourismus („tourisme vert“) mit eher rustikalen Unterkünften (Ferienhäuser und Fremdenzimmer, oft auf landwirtschaftlichen Betrieben). Der Kulturtourismus in Form von Tagesausflügen aus anderen Landstrichen Burgunds ist ebenfalls von Bedeutung, doch mangelt es an Unterkünften vor Ort für Gruppenreisen. Hinzu kommt viel religiöser Tourismus in Paray-le-Monial, das das französische Zentrum der charismatischen Bewegung ist, allerdings sind die Teilnehmer an diesen „Sessionen“ an Romanik wenig interessiert. Die wesentlichen Märkte sind Frankreich (Das Brionnais ist nur 100 km von Lyon entfernt!), Deutschland (mit im internationalen Vergleich hohem Interesse am Thema Romanik), die Schweiz (einschließlich zahlreicher Besitzer von Ferienhäusern, oft liebevoll restaurierten alten Bauernhäusern), aber es kommen auch Belgier, Niederländer, Italiener... und diverse andere Besucher.

Die Anwendung der Methodik des C.E.P. auf die « Chemins du Roman » umfasst ein halbes Dutzend Etappen. Zunächst müssen die Bauten, fast ausnahmslos Kirchen und Kapellen, geortet bzw. als romanisch identifiziert werden. Danach werden die vorhandenen Informatio-

nen gesammelt und gegebenenfalls vervollständigt, insbesondere einschlägige Forschungsarbeiten unterstützt, z. B. im Rahmen von Praktika oder Forschungsaufenthalten französischer und ausländischer Studenten und Wissenschaftler (Historiker, Kunsthistoriker, Archäologen,...). Auf dieser Basis wird den Besuchern Informationsmaterial in den wichtigsten Verkehrssprachen (Französisch, Englisch, Deutsch) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus bemüht sich das C.E.P., in Zusammenarbeit mit den Fremdenverkehrsinstitutionen, auf örtlicher, auf Departements- und auf Regionsebene zur Vermarktung von Kirchen und Gegend beizutragen und soweit wie möglich den „Konsum“ zu beobachten, sei es quantitativ durch die Statistiken der ausgelegten Faltblätter, sei es mehr qualitativ durch Besucherumfragen.

Die Initialzündung zur Erfassung der romanischen Kirchen kam durch einen persönlichen Kontakt mit Polen zur Zeit der Öffnung des eisernen Vorhangs. So entstand die Idee, die dort vorgeschriebenen Bauaufnahmepraktika statt an Backsteingotik in Nordpolen an romanischen Kirchen in Burgund, unweit des „mythischen“ Ortes Cluny, durchzuführen. Ein Test mit zwei Studenten wurde bereits im Sommer 1990 gemacht und ermöglichte es, die nötigen Mittel sowie den Zeitbedarf für eine komplette Kampagne zu ermitteln.

Die ersten drei Kampagnen wurden 1991 bis 1993 mit der technischen Hochschule Danzig (Polytechnika Gdańska) durchgeführt. Auf die Dauer war diese Zusammenarbeit aber aus finanziellen Gründen nicht haltbar. Seit 1994 wird sie mit der Bauhaus-Universität (ursprünglich: Hochschule für Architektur und Bauwesen) Weimar fortgesetzt. Durch die Emeritierung des dort verantwortlichen Professors Hermann Wirth schien die weitere Zusammenarbeit noch vor kurzem gefährdet, woraufhin

2005 eine weitere Partnerschaft mit der Universität Hannover, wo ein ehemaliger Assistent Professor Wirths Juniorprofessor ist, angeknüpft wurde; auch zwei Studenten der Fachhochschule Hildesheim nahmen an der Kampagne 2005 teil. Erst kürzlich wurde das Weiterbestehen des Lehrstuhls für Denkmalpflege in Weimar bestätigt, so dass nunmehr eine Dreieckspartnerschaft mit Weimar und Hannover besteht.

Eine solche Bauaufnahme Kampagne umfasst im Allgemeinen 12 Studenten mit mehreren wissenschaftlichen Betreuern und dauert drei bis vier Wochen. Zu Beginn, mit Gdańsk, wurden pro Jahr acht bis neun Objekte inventarisiert, denn es bestand die Notwendigkeit, den Gebietskörperschaften ein gewisses Volumen an Ergebnissen vorzulegen, um die weitere Finanzierung des Projektes zu sichern. Mit Weimar wurden allein auf die Basilika von Paray-le-Monial, die wesentlich größer und komplexer ist als die Dorfkirchen, drei Kampagnen verwandt sowie eine vierte auf die anschließenden Klosterbauten. Seitdem werden pro Jahr zwei bis drei Objekte aufgenommen.

Das Ergebnis der Kampagnen sind Architekturzeichnungen im Maßstab 1:50 (Format der Blätter ca. 1m x 2m): Grundrisse, Fassadenansichten und Aufrisse, Details. Insgesamt wurde bisher eine Sammlung von fast 500 Zeichnungen zusammengetragen.

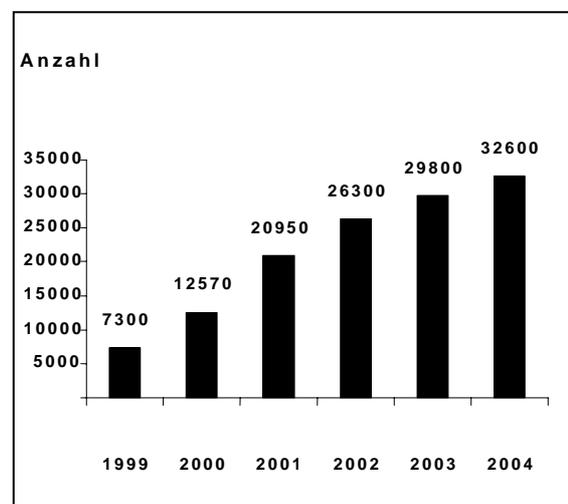
Dazu kam seit Mitte der 90er Jahre die Inwertsetzung der Bauten, erst nur im Brionnais, dann schrittweise auch im Charolais. In jüngster Zeit wird das Projekt zunehmend in weitere Rahmen eingebettet, z. B. die Schaffung eines sogenannten „Pays d'Art et d'Histoire“ (Label des französischen Kulturministeriums) und findet auch immer mehr öffentliche Anerkennung,

so die Verleihung einer „Trophée du Tourisme“ der Region Burgund im Oktober 2005.

Die „Chemins du Roman“ bilden insgesamt drei Rundfahrten. Die erste, bereits vollständig ausgerüstete, führt durch das Brionnais im Süden (vier Kantone). Das Charolais im Norden ist mit neun Kantonen wesentlich ausgedehnter. Es weist einerseits eine geringere Dichte an Romanik auf als das Brionnais, andererseits stehen aber an seinem Rande einige bedeutende und relativ bekannte Kirchen (Gourdon, Mont-Saint-Vincent), so dass zwei Rundfahrten es in eine westliche und eine östliche Hälfte teilen, was auch im großen und ganzen den natürlichen Gegebenheiten entspricht: Hügel, fast Mittelgebirge im Osten, Flusstäler und Schwemmland um höhere Zonen im Westen.

An und in den Kirchen und Kapellen am Wege findet der Besucher eine gestaffelte Produktreihe, die es ihm auch ohne die Begleitung eines Fremdenführers ermöglicht, die Bauten zu verstehen. Einen ersten Gesamtüberblick liefern große Informationstafeln in den Verkehrsämtern und den bedeutendsten Kirchen sowie farbige Faltblätter.

Auflagenhöhe der in den romanischen Kirchen des Brionnais ausgelegten Faltblätter



Quelle: C.E.P.

Vor oder neben den Kirchen sind emaillierte Lavaplaten mit einer Kurzinformation zum jeweiligen Bauwerk und einer Übersicht über die Rundfahrt angebracht. Im Inneren bieten Tafeln mit Reproduktionen von Architekturzeichnungen und Kommentaren eingehendere Informationen zum Bauwerk; zusätzlich liegen kostenlose Faltblätter zur Benutzung während des Rundgangs und zum Mitnehmen aus. Alle diese Produkte sind dreisprachig (Französisch, Deutsch, Englisch).

Partnerorganisationen und Finanzierung

Das institutionelle Umfeld des C.E.P. ist seit einiger Zeit ebenso wie die territoriale Gliederung Frankreichs in einem grundlegenden Umbruch begriffen. Zum Aufsteigen der Regionen seit gut zwei Jahrzehnten kommt seit einigen Jahren die „intercommunalité“: die „Communautés de communes“ bilden das französische Gegenstück zu den deutschen Großgemeinden. Dazwischen schalten sich neuerdings die « Pays », konkrete Lebensräume als Basis für eine neue Kompetenzenverteilung. Größtmäßig liegen letztere zwischen dem Canton und dem Département, sind aber nicht mit den Arrondissements zu verwechseln: sie bilden keine Verwaltungseinheiten, sondern sind freiwillige Zusammenschlüsse von „Communautés de communes“ und ggf. einzelnen Kommunen. Diese Entwicklung betrifft insofern direkt das C.E.P., als der Verein neben seiner Eigenfinanzierung (Mitgliedsbeiträge, Produkte und Dienstleistungen, Unkostenbeiträge der Studenten) Subventionen der Gebietskörperschaften, vom Staat und teilweise auch regional verwaltete Europagelder aus Strukturfonds bekommt. Jede Kompetenzenverlagerung bedeutet, mit neuen Kontakten ein neues Vertrauensverhältnis aufbauen zu müssen, neue Gesprächspartner vom Nutzen des Projekts und der sonstigen Tätigkeiten des Vereins überzeugen zu müssen. Insbesondere die wissenschaftliche Grundlage der angewandten

Methodik erscheint manchmal auf den ersten Blick noch als ein überflüssiger Luxus.

Schluss: Ergebnisse und Perspektiven

Nach 15 Jahren Beschäftigung mit der Romanik ist festzustellen, dass allein die Kirchen und Kapellen des Brionnais jährlich 60 bis 100 000 Besucher aufweisen können; die Tendenz ist steigend.

Es ist noch ca. ein Drittel der Bauten aufzunehmen und die Kirchen des Charolais müssen nach und nach ebenso komplett ausgestattet werden wie die des Brionnais.

Die Einbindung der Arbeit des C.E.P. zum Thema Romanik in den institutionellen Rahmen nimmt zu, was sich u.a. in seiner Beteiligung an dem 2003 gegründeten Verein „Résonance Romane“ zur Valorisierung der Romanik im ganzen Département Saône-et-Loire äußert.

Desgleichen kann eine Konsolidierung des C.E.P. im Rahmen eines „Pays d’Art et d’Histoire“ erhofft werden.

Die inhaltlichen Herausforderungen für die nächsten Jahre sind sowohl eine Diversifizierung der Aktionen als eine verstärkte Vermarktung der Dienstleistungen des C.E.P., aber auch der Kulturlandschaft Charolais-Brionnais mit ihren romanischen Schätzen im allgemeinen.

3.5 Der Jakobsweg - Touristische Entwicklung einer Kulturroute, I. González Alvariño

Isabel González Alvariño, Spanisches Fremdenverkehrsamt, Frankfurt am Main, in Zusammenarbeit mit der S.A. de Xestión do Plan Xacobeo und dem Kultur-, Kommunikations- und Tourismusministerium der Galizischen Autonomie-Regierung



Geboren im Jahr 1973 in Pontedeume (A Coruña, Spanien).

1991-1994 Tourismusstudium in A Coruña

1994-1999 Studium der Englische Philologie an der Universität von Santiago de Compostela

seit 1999 in Deutschland lebend

Seit 2003 Tätigkeit bei verschiedenen spanischen Behörden in Deutschland, u.a. bei der Kulturabteilung der Spanischen Botschaft Berlin und als Direktionsassistentin im Spanischen Fremdenverkehrsamt Berlin

Zur Zeit: Repräsentantin Galiziens (Turgalicia) im Spanischen Fremdenverkehrsamt Frankfurt

Einführung

Das Wort „Pilgern“ bedeutet nicht nur die Wanderung zu einer heiligen Stätte oder zu fernen Zielen. Es ist nicht nur eine rein religiöse Reise, sondern auch die Summe der Erfahrungen, die diese Reise auslöst. Denn bereits im Mittelalter spielten neben den religiösen Gründen auch die kulturellen und im Handel begründeten Motive der Pilger eine bedeutende Rolle bei diesen Reisen.

In Zeiten des Markenimages kann fast alles kommerzialisiert werden. In dem Moment, in dem das Pilgern sich also auch in ein Produkt verwandelt, kommt es zur Schnittstelle, an der sich die Welt des Marketings und die Welt der Spiritualität berühren. In diesem Sinne können wir eine Pilgerfahrt sowohl als eine mystische Erfahrung als auch als eine touristische Massenbewegung betrachten.

Ich möchte heute nicht über die religiösen Aspekte der Wallfahrt nach Santiago de Compostela sprechen, sondern über das Pilgern als touristischen Faktor. Dazu will ich Ihnen zuerst eine kurze historische Einleitung über den Jakobsweg präsentieren, sowie Sie über die verschiedenen Routen und über die Veränderung des Profils der Pilger im Laufe der Zeit informieren. Anschließend werde ich über den Plan Xacobeo und dessen Erfolge berichten.

Historische Einleitung

Die Pilgerschaft beruht auf der Verehrung des Apostels Jakobus, der der Legende nach seine letzte Ruhestätte in Santiago gefunden hat. Dieser Legende zufolge habe der Apostel Jakobus auf der iberischen Halbinsel den christlichen Glauben verkündet. Später sei er nach Palästina zurückgekehrt, wo er als Märtyrer 44 n. Chr. starb. Seine Jünger hätten daraufhin den Leichnam auf dem Seeweg nach Spanien gebracht. Nach ihrer Ankunft im heutigen Galicien hätten sie die sterblichen Überreste des

Apostels in der Nähe von Iria Flavia begraben. Die Grabstätte sei später in Vergessenheit geraten und erst zu Beginn des 9. Jahrhunderts durch den Hinweis eines leuchtenden Sterns wieder entdeckt worden. Diese Entdeckung sollte in einem breiteren sozio-politischen Zusammenhang betrachtet werden: Spirituelle Bedürfnisse, religiöse Intoleranz und Kriegszwänge der damaligen Zeit verursachten sehr bald einen Strom von Wallfahrten zu jenem Ort, an dem sich heute die Stadt Santiago befindet. Diese Pilgerstätte stellte ein mächtiges politisch-religiöses Instrument dar, das die Position der Kirche und der Herrscher gegenüber den maurischen Angriffen und dem Expansionsdrang der Karolinger verstärkte. Ausgehend von unterschiedlichsten Punkten Europas bildete sich sehr rasch ein dichtes Streckennetz, das in seiner Gesamtheit als Jakobus-Pilgerweg bekannt ist.

Die Blütezeit der Pilgerfahrten waren das 11., 12. und 13. Jh. Um die Sicherheit der Pilger zu erhöhen, wurde die Route verbessert und es entstand ein reiches Netz an Herbergen, Hospitälern, Friedhöfen und Brücken entlang des Weges.

Aymeric Picaud schreibt um 1130 den Codex Calixtinus, der das „Liber Santi Jacobi“ beinhaltet. In diesem Buch beschreibt er bereits den französischen Weg und gibt zahlreiche Ratschläge. Es handelt sich hierbei zweifellos um den ersten Reiseführer der Welt.

Durch eine päpstliche Bulle (Alejandro III-1179) wurde das Heilige Jahr (Año Santo Compostelano) endgültig etabliert: Jedes Jahr, in dem der 25. Juli auf einen Sonntag fällt, wird zum Heiligen Jahr erklärt. Dies geschieht mit einer Regelmäßigkeit alle 6, 5, 6 und 11 Jahre (z.B. 1993, 1999, 2004, 2010, 2021).

Im 14. und 15. Jh. sinkt jedoch die Zahl der Wallfahrten. Gründe dafür sind unter anderem die katastrophalen Auswirkungen der Pest, die häufigen Kriege und das Schisma in der Christenheit im Jahr 1378.

Auch im 16. Jh. zeichnet sich eine Stagnation der Pilgerzahlen ab, aufgrund des Aufkommens des Protestantismus – Luther spricht sich gegen Wallfahrten nach Santiago aus –, sowie die Bedrohung einer englischen Invasion. Aus Angst, dass die Überreste des Apostels in die Hände englischer Piraten geraten könnten, versteckt sie der Erzbischof von Santiago, Don Juan de Sanclemente y Torquemada (1587-1602), und nahm das Geheimnis mit ins Grab.

Das Zusammenspiel dieser Umstände führte dazu, dass die Route langsam in Vergessenheit geriet. Drei Jahrhunderte später, im Jahr 1879, wurden die Überreste des Apostels wieder entdeckt. Wissenschaftler bestätigten, dass diese von dem Apostel Jakob stammen könnten, und durch den Erlass einer päpstlichen Bulle von Papst León XIII im Jahr 1884 war die Authentizität endgültig bestätigt. Dies führte zu einem allmählichen Wiederaufleben der Wallfahrten.

Seit der zweiten Hälfte des 20. Jh. erwacht der Jakobus-Pilgerweg aufgrund des überlieferten geistigen und soziokulturellen Erbes sowie seiner internationalen touristischen Anziehungskraft zu neuem Leben.

Die Pilgerwege

Zielpunkt des europaweiten Wege-Netztes ist die Stadt Santiago de Compostela in Galicien. Die bekannteste Route ist **der** sogenannte **Französische Weg**, der Weg mit dem stärksten Zulauf und mit der größten sozioökonomischen, künstlerischen und kulturellen Bedeutung. Diese geschichtsträchtige Strecke führt von Frankreich über die Berge der Pyrenäen

nach Spanien und dann über die mythische, höchste Stelle von O Cebreiro nach Galicien.

Aber es gibt noch weitere fünf Routen, die sich ebenso ihren Platz in der Geschichte der Jakobus-Pilgerfahrten erobert haben.

Es sind dies **der Ursprüngliche Weg**, und **der Nördliche Pilgerweg**, die in den Zeiten der Anfänge der Wallfahrten über zwei Hauptstrecken Bedeutung erlangten, die Galicien über Asturien, aus Baskenland und Kantabrien kommend erreichen; **der Englische Pilgerweg**, der vor allem von den Pilgern frequentiert wurde, die aus dem Norden Europas und von den Britischen Inseln kamen; **der Portugiesische Pilgerweg**, den die aus Portugal hinzustoßenden Pilger benutzten; und **der Südöstlicher Pilgerweg-Via de la Plata** über den sich diejenigen Pilger nach Santiago begaben, die aus dem Süden oder dem Zentrum der Halbinsel kamen.

Es werden noch zwei andere Routen wegen ihrer historischen Symbolik als Jakobus-Pilgerwege angesehen: nach dem Besuch des Apostelgrabes fühlten sich manche Pilger zum Kap von Finisterre hingezogen, dem westlichsten Punkt der damals bekannten Welt. Es ist dies zum einen **der Pilgerweg von Fisterra-Muxía**. Zum anderen der so genannte **Pilgerweg der Bucht von Arousa und des Río Ulla**, die einem die Strecke in Erinnerung bringt, über die, entsprechend der Überlieferung, per Schiff die sterblichen Überreste des Apostels nach Galicien gelangten.

Die Pilger und ihre Motive

a) Eine Massenbewegung des Mittelalters

Im Mittelalter gab es drei bedeutende Fernpilgerziele: Rom, Jerusalem und Santiago de Compostela.

Die ersten Pilger nach Santiago waren Adlige und hohe Geistliche, doch schon bald folgte

auch das einfache Volk; später pilgerte man ohne Unterschied von Herkunft und Bildung. Unter den berühmten Pilgern findet man Persönlichkeiten aus allen Teilen Europas, so z.B. Franz von Assisi, den Holländer Jan van Eyck, den Franzosen Aymeric Picaud, die Heilige Isabella von Portugal und Felipe II.

In klassischer Pilgerkleidung mit breitkrempigen Hut, Pilgerstab, Tasche und Umhang (die spätere „Pelerine“) zogen die Pilger nach Santiago. Doch viele von ihnen erreichten ihr Ziel nie, da sie während ihrer Reise mit schlechten Wegen, Krankheiten, betrügerischen Wirten, falschen Priestern und Straßenräubern zu kämpfen hatten. Für jene, die es schafften, war daher der Moment der Ankunft in Santiago de Compostela umso ergreifender.

Der Besuch der Kathedrale schließt für die Pilger heute noch üblicherweise mehrere Rituale ein: die traditionelle Umarmung des Apostels Jakob (die Skulptur ist romanischen Ursprungs), der Gang zur Krypta, wo die sterblichen Überreste des Heiligen aufbewahrt werden, sowie ein Besuch des Pórtico de la Gloria (Meisterwerk der Romanik) und die Teilnahme an der Pilgermesse.

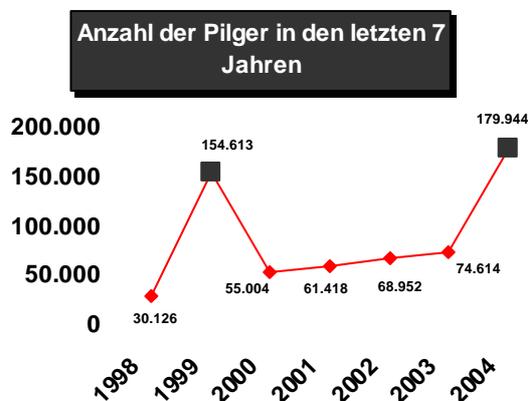
b) Motive

Die meisten Pilger hatten ursprünglich spirituelle bzw. religiöse Motive. Im Spätmittelalter gab es auch das Straf- oder Bußpilgern, zu dem ein Verbrecher oder Sünder von weltlichen oder kirchlichen Gerichten verurteilt werden konnte. Eine besondere Form des Pilgerns war auch das „Delegationspilgern“, das einer stellvertretend für einen anderen oder eine Gruppe unternahm. Ferner gab es natürlich auch Pilger, die aus Fernweh, Abenteuer- und Reiselust, kommerziellen Gründen oder dem Wunsch nach kulturellem Austausch den beschwerlichen Weg zum Finisterre, dem Ende der Welt, unternahmen.

Die aktuellen Umfragen ergeben aber, dass heute nur knapp fünfzig Prozent der Pilger aus rein religiöser Überzeugung den Jakobsweg gehen. Kunsthistorisches oder kulturgeschichtliches Interesse, die Suche nach sich selbst oder sportliche Herausforderung werden heute als Gründe für die Reise nach Santiago genannt.

Das Profil der Pilger heute

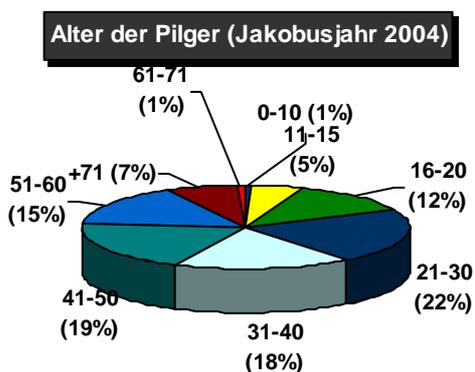
a) Anzahl der Pilger in den letzten sieben Jahren



Die Pilgerbewegung steigt von 1998 bis 2004 stetig. Ein außerordentlicher Anstieg wird zudem in den Heiligen Jahren 1999 und 2004 verzeichnet – im Vergleich zu den Vorjahren steigt die Zahl in beiden Fällen um mehr als 100.000 Pilger.

Wenn man die zwei Ausreißer in den Heiligen Jahren vernachlässigt und die Daten der Jahre 2003 und 2005 vergleicht, so kann man feststellen, dass die Tendenz des stetigen, regelmäßigen Anstiegs weiterhin bestehen bleibt.

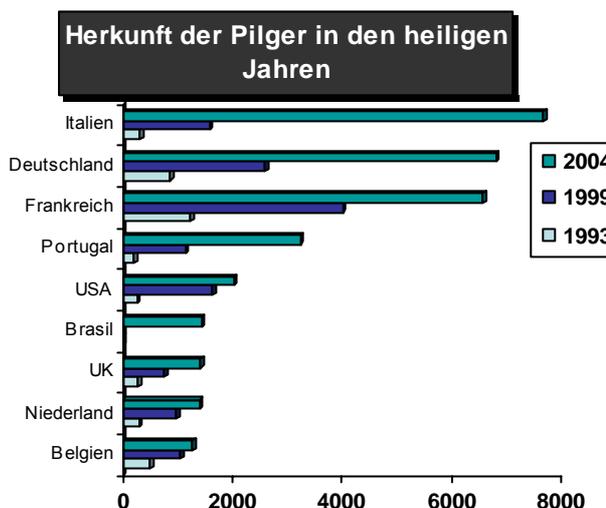
b) Alter der Pilger (Jakobusjahr 2004)



Zwei interessante Daten sind zu beobachten: Fast 60% der Pilger sind zwischen 21 und 50 Jahre alt. 23% sind älter als 51.

Dies zeigt einerseits, dass das Interesse der jungen Erwachsenen sehr groß ist und gleichzeitig, dass die gut ausgebaute Infrastruktur es auch älteren Menschen erlaubt, an der Pilgerschaft teilzunehmen.

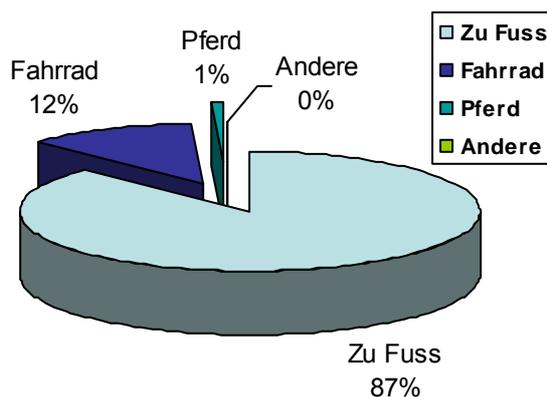
c) Herkunft der Pilger (in den Heiligen Jahren)



Die Mehrheit der Pilger in allen drei Jahren waren Spanier (76, 23% im Jahr 2004), gefolgt von Italienern, Deutschen, sowie von Franzosen und Portugiesen, unseren unmittelbaren Nachbarn.

d) Art der Fortbewegung

Art der Fortbewegung (Jakobusjahr 2004)



87% der Pilger kamen, getreu der Idee der Wallfahrt, zu Fuß nach Santiago de Compostela.

Der Plan XACOBEO 2004

a) Entstehung des Plan Xacobeo

Im Heiligen Jahr 1993 entschied die autonome Regierung Galiciens, den Wert des Jakobswegs als touristisches Produkt hervorzuheben und rief die Kampagne „Xacobeo 93“ ins Leben. Mit diesem Plan sollte nicht nur die Route, sondern auch die Infrastruktur restauriert werden. Und er führte dazu, dass die Regionen, durch die der Jakobsweg führt, miteinbezogen werden.

b) Der Plan Xacobeo 2004

Projektierung

Mit „Xacobeo 2004“ hat Galicien das erste große kulturelle Ereignis des 21. Jahrhunderts in Spanien erlebt. Ausgehend von Erfahrungen der Jahre 1993 und 1999 hatte die galicische Regierung einen Plan mit dem Namen Xacobeo 2004 entworfen, der mit zahlreichen touristischen und kulturellen Attraktionen das religiöse Programm ergänzen sollte.

- In Zusammenarbeit mit der Zentralregierung und unterschiedlichen staatlichen und privaten Unternehmen wurde ein soziokulturelles Projekt entworfen, das 12 Millionen Besucher aus 114 Ländern der Welt nach Galicien lockte.
- Für den Entwurf und das Management des Plan Xacobeo 2004 war, wie schon 1999, das Ministerium für Kultur, Kommunikation und Tourismus zuständig. Diesem Ministerium war bis zum Regierungswechsel im Sommer 2005 die S.A. de Xestión do Xacobeo zugeteilt. Es handelt sich hierbei um ein staatliches Unternehmen, dessen Ziel es ist, die Politik der autonomen Regierung

bezüglich des Jakobsweges in Galicien und des Jakobusjahrs umzusetzen.

Dabei wurden zwei Ziele ausgearbeitet:

- Die Konsolidierung von Xacobeo zu einer internationalen Marke, die den Jakobsweg als eine einzigartige Route und als einen wichtigen Teil der europäischen Wurzeln und der gemeinsamen Identität vermarkten soll.
- Die Vermarktung des Kulturerbes des Jakobswegs und seiner Landschaften als besonderen Ort für das friedliche Aufeinandertreffen von Völkern und Kulturen.
- Um diese Ziele zu erreichen, hat man großen Wert darauf gelegt, alle Interessengruppen bei der Erstellung und Ausführung des Plans einzubinden:
- **Die Kirche** spielte eine entscheidende Rolle in der Organisation von Wallfahrten und religiösen Aktivitäten.
- **Die Zentralregierung** war entscheidend für Promotion/Marketing, Kultur und Sicherheit zuständig. Sie schuf steuerliche Anreize, um Initiativen und Aktivitäten zugunsten der Vermarktung des Jakobswegs und des Xacobeo 04 durchzuführen.
- **Die an die historischen Routen gebundenen autonomen Regierungen** (Aragonien, Navarra, Baskenland, La Rioja, Kastilien und León, Kantabrien, Asturien und Galicien) arbeiteten:
 - gemeinsam, mittels des so genannten Jakobsrats, einer staatliche Organisation, die aus der Zentralregierung und den autonomen Regierungen besteht.
 - eigenständig, beim Festlegen ihrer eigenen Ziele in den Sachgebieten Kultur, Marketing und Kulturerbe.

- Die **Ministerien der autonomen Regierung Galiciens** und die an den Jakobsweg angebundenen **Gemeinden** arbeiteten zusammen in Sicherheits- und Gesundheitsangelegenheiten, und in Fragen des Zivilschutzes, des freiwilligen Dienstes, der öffentlichen Bauten, der Umwelt etc.
- **Unternehmen** der verschiedenen Sektoren sowie spanische und galicische Finanzierungsinstitute kooperierten bei Werbemaßnahmen und Sponsoring.
- Die **Vereine der Freunde des Jakobswegs** und andere an dieser Route teilhabende **Privatunternehmen**.
- **Universitäten** und zahlreiche öffentliche und private Organisationen benutzten 2004 die Symbolik des Xacobeo als Marke für Kongresse, Meetings und diverse Aktivitäten.

Ziel des Plan Xacobeo 2004

Das Programm des Plan Xacobeo 04 wurde in drei große Blöcke untergliedert:

- **Promotion und Zusammenarbeit**
Die Marketingaktivitäten des Xacobeo 04 begannen bereits 2002 mit spezifischen Maßnahmen innerhalb Spaniens und in den Nachbarländern. Im darauf folgenden Jahr wurden sie verstärkt und im Heiligen Jahr 2004 fortgeführt.

Das auf den internationalen Markt ausgerichtete Programm betonte den europäischen Charakter des Jakobswegs und die weltweit kulturhistorische Botschaft dieser Route. An verschiedenen internationalen Messen, Präsentationen und Promotion-Events wurden auf allen vier Kontinenten die touristischen Aspekte des Heiligen Jakobusjahres dargestellt.

Nennenswert war auch das Kulturprogramm, das in Zusammenarbeit mit dem Instituto Cervantes und anderen europäi-

schen Institutionen in zahlreichen europäischen Städten geboten wurde.

- Mit weiteren traditionellen Werbemitteln wie Prospekten, Videos, Plakaten, Büchern, diversen Werbeaktionen in allen Medien, der offiziellen Website (www.xacobeo.es), dem Logo und dem offiziellen Maskottchen Pelegrín wurde das Ziel erreicht, die Namen Galicia und Xacobeo 04 als weltweit bekannte Marken zu etablieren.

- **Verstärkung der Maßnahmen zur Restaurierung des Kulturerbes und die Finanzierung neuer Dienstleistungen entlang des Jakobswegs**

Besondere Aufmerksamkeit schenkte man der Erhaltung der verschiedenen Strecken und der Aufwertung des Kulturerbes entlang des Weges. Zu diesem Zweck gab es auf der gesamten galicischen Strecke des Weges mehrere Aktionen zur Verbesserung des Dienstleistungsnetzes für Pilger und Besucher.

- **Ein vielfältiges Kultur- und Freizeitprogramm**

Das Kultur- und Freizeitprogramm war ein voller Erfolg, was folgende statistische Daten des Xacobeo 04 belegen:

Der Haushalt für das Jakobusjahr 2004 betrug knapp 64 Millionen €. Mit dieser Summe wurden über 3000 verschiedene Veranstaltungen finanziert, an denen ca. 12 Millionen Besucher und Touristen teilnahmen.

Markenimage von Xacobeo

Bereits 1987 hatte der Europäische Rat die Jakobsmuschel als Symbol für den Französischen Jakobsweg als Erste Europäische Kulturroute ausgesucht. Daher wurde die Jakobsmuschel auch als Logo für Xacobeo 04 gewählt. Das Logo, vier weiße Jakobsmuschel,

Xacobeo 2004

Haushaltsplan der Autonomie-Regierung Galiciens für Xacobeo 04	31.924.000 €
Einlage der Sponsoren und der zusammenarbeitenden Firmen	31.691.016 €
Anzahl der Aktivitäten insgesamt	3.100
Anzahl der Zuschauer	1.071.000
Geschätzte Anzahl der Besucher und Touristen	12.000.000
Geschätzte Anzahl der Touristen	6.439.570
Geschätzte Ausgaben der Besucher und Touristen 2004 (Wirtschaftlicher Nutzen)	3.600.000.000 €

Quelle: Soziologische Abteilung des Erzbistums von Santiago de Compostela

eingerahmt von einem roten Kreis, ist ein Entwurf des Grafikdesigners Alberte Permuy und symbolisiert das Zusammenlaufen aller Wege zu einem gemeinsamen Punkt – Santiago de Compostela. Das Pilgerziel ist der Treffpunkt der Kulturen und ein Zentrum des humanistischen Gedankens. Das Logo wurde auf allen Veranstaltungen und Präsentationen unter Mitverwendung des Pelegrín genutzt.

c) Touristische Auswirkungen

Touristische Bewegungen

Xacobeo 2004 war für den galicischen Tourismus ein großer Erfolg, da im Jahr 2004 die besten Zahlen in der Geschichte des Tourismus unserer Region verzeichnet wurden. Das hat sich sowohl in den höchsten Tourismuseinnahmen als auch in den Auswirkungen des Tourismussektors auf die Schaffung von Arbeitsplätzen und auf das Wirtschaftswachstum gezeigt. Diese Zahlen übertrafen bei weitem sogar die Zahlen des vorherigen Heiligen Jahres 1999. Die Zahl der Touristen ist im Vergleich zu 1999 um 23,8% gestiegen und bis zu 45,8% im Vergleich zum Jahr 2003.

Auswirkung des Tourismus auf die galicische Wirtschaft

Der Tourismus und insbesondere Xacobeo war ein essentieller Bestandteil des galicischen Wirtschaftswachstums im Jahr 2004. Dies bestätigt das Galicische Statistikinstitut (IGE) in seinem Konjunkturbericht zum zweiten Quartal 2004. Laut diesem Bericht stieg das galicische BIP (Bruttoinlandsprodukt) um 3,1% in dem genannten Quartal.

Auswirkung des Tourismus auf den Arbeitsmarkt

Galicien war die Region, die den größten Rückgang der Arbeitslosenzahl im dritten Quartal 2004 verzeichnen konnte (15.700 weniger Arbeitslose als im Quartal zuvor). Vergleicht man jeweils die direkten Auswirkungen des Xacobeo auf den galicischen Dienstleistungssektor im 3. Quartal 2003 und 2004, so konnten 2,8% mehr Arbeitsplätze im Jahr 2004 geschaffen werden, der Agrarsektor ausgenommen.

Hoteleinnahmen

Nach den Daten des Spanischen Bundesinstituts für Statistik (INE) stiegen die Hoteleinnahmen in Galicien, zwischen September 2003 und September 2004 um 10,8%.

Von allen Regionen Spaniens ist dies die größte Steigerung in demselben Zeitraum und übertrifft sogar die Regionen Madrid (+9,1%), und Murcia (+7,6%). Die positiven Effekte des Xacobeo liegen somit auf der Hand.

Ein anderer Erfolgsanzeiger sind die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Tourist, die in 3- und mehr-Sterne-Hotels übernachtet haben. Zwischen dem Zeitraum Januar-September 2003 und demselben Zeitraum im Jahr 2004 ist es eine Erhöhung um 6,93% von 133,4 € auf 142,65 €/Tag zu verzeichnen.

Wirtschaftlicher Nutzen

Die geschätzten zwölf Millionen Touristen und Besucher, die während des Jakobusjahres 2004 Galicien besuchten, erbrachten einen wirtschaftlichen Nutzen von ca. 3,6 Milliarden EUR. In diesem Sinne zeigen alle Indikatoren, dass das erklärte Ziel von Xacobeo 2004, die wirtschaftliche Revitalisierung der Region, trotz des geringen Haushaltes von ca. 32 Millionen Euro, erfüllt wurde.

Die Zusammenarbeit zwischen Sponsoren und unterschiedlichen Firmen und Organisationen war ein weiterer Erfolg des Aufrufs zur Integration und zur sozialen Vielfalt, die ebenfalls zu den Zielen des Xacobeo 04 gehörten. Die von der Regierung Spaniens gewährten Steuervorteile für gemeinnützige Aktivitäten zugunsten des Jakobsweges trugen ebenfalls zu diesem positiven Ergebnis bei.

Europäisches Bewusstsein

Goethe sagte, dass "Europa durch die Wallfahrt nach Compostela entstanden ist". Die Pilgerfahrt war immer ein Treffpunkt von Völkern und Sprachen. Der Kontakt zwischen den

unterschiedlichsten Menschen mit gemeinsamen Wurzeln führte zu einem regen Kulturaustausch: er erzeugte Musik- und Literaturrichtungen und nahm Einflüsse auf die Geschichte. Städte und Dörfer, Handelswege, Brücken und Märkte entstanden. Man errichtete Kathedralen und Kirchen, welche die Romanik zum prägenden Baustil des Jakobswegs machten.

Diese einzigartige Route trug somit auch zur Schaffung einer gemeinsamen europäischen Identität bei. Dies würdigte auch der Europarat im Jahre 1987, indem er den Jakobsweg zum Ersten europäischen Kulturweg ernannte. Die UNESCO ihrerseits erklärte 1993 den Trassenverlauf durch Spanien und Frankreich, und im Jahr 1998 die Stadt Santiago de Compostela, zum Weltkulturerbe der Menschheit.

4 Besucherlenkung und innovative Präsentation von Kulturerbe

4.1 Gästeführungen durch geschichtliche Epochen und Themen, Dr. U. Jäger

Dr. Ute Jäger, Mitglied des Vorstandes Bundesgästeführerverband Deutschland (BVG), Geschäftsführerin des Verbandes der Gästeführer im Altmühltal und der Veranstaltungsagentur „Kurzweilig Reisen“



Dr. Ute Jäger studierte an der Universität Erlangen-Nürnberg im Magisterstudiengang die Fächer Mittlere Geschichte, Alte Geschichte und Kunstgeschichte und wurde im Jahr 2000 mit der Arbeit „Die Urkunden zur Geschichte der Reichsstadt Weißenburg“ promoviert. 2001 - 2003 Mitarbeit in der „Kommission für berufliche Bildung“ im Bundesverband der Gästeführer in Deutschland (BVG) und Vorsitzende des Vereins „Gästeführer im Naturpark Altmühltal“. 2002 Abschluss mit Zertifikat des Lehrganges Kulturkurator/in in München. 2002 Dozentin bei der Schulung „Geprüfte/r Naturparkführer/in“ im Naturpark Altmühltal. Seit 2003 Vorstandsmitglied im Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V., dort verantwortlich für den Bereich „Berufliche Bildung“. 2005 Zertifikat zum „european culture mediator“ und im Herbst 2005 Dozentin bei der Schulung „Limesführer“ im Naturpark Altmühltal.

Was ist ein Gästeführer?

"Person, die Besucher in der Sprache ihrer Wahl führt und das kulturelle und natürliche Erbe eines Gebietes vermittelt, und die normalerweise über eine gebietsspezifische Qualifikation verfügt, die üblicherweise von den zuständigen Stellen ausgegeben und / oder anerkannt wird." Im Unterschied dazu die CEN-Definition für Reiseleiter: "Person die im Auftrag des Reiseveranstalters den Reiseablauf leitet und beaufsichtigt und dabei sicherstellt, dass das Programm so durchgeführt wird, wie die Beschreibung des Reiseveranstalters, die Grundlage des Reisevertrags ist, vorgibt, und die örtliche praktische Information gibt."

Gästeführer zeigen ihre Stadt oder Region von der besten Seite. Ihre Dienstleistung umfasst neue Perspektiven, Einblicke in kulturelles Leben sowie in politische, wirtschaftliche und historische Hintergründe. Der Erfolg der Führungen besteht darin, Informationen und Entertainment gekonnt zu verbinden. Informieren, unterhalten und Gästegruppen für die Stadt oder die Region gewinnen – das sind Aufgaben des Gästeführers. Gut ausgebildete Gästeführer unterstützen Reiseanbieter und Dienstleister der Tourismusbranche: Reisegruppen und Einzelreisende sollen durch fesselnde und professionelle Führungen begeistert werden. Gäste- oder Stadtführungen stellen ein bedeutendes Mittel dar, um den Tourismus zu stärken. Sie sorgen neben einem attraktiven Urlaubsangebot auch für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Besuchern. Darüber hinaus greifen sie einen Teil der kommunalen Imagebildung auf, indem sie sowohl Einheimischen ihre eigene Stadt näher bringen und damit von ihrer Attraktivität überzeugen, als auch Gäste zu einem Wohnortwechsel in die besuchte Stadt motivieren können.

Gästeführer...

+ vermitteln Kultur und Geschichte vor Ort	→ notwendige Basis dafür ist eine gute Ausbildung
+ leisten einen wesentlichen Beitrag zum Tourismus	→ Vernetzung und Synergien zwischen Gästeführern und Touristik ist notwendig, um erfolgreich arbeiten zu können
+ sind Repräsentanten ihrer Städte und Regionen und prägen maßgeblich den Eindruck des Gastes von seinem Reiseziel	→ Auftreten der Gästeführer wirkt nach
+ kennen die Erwartungen der Gäste	→ fundierte Ausbildung sowie Lebens- und Berufserfahrung → Gästeführer sind auf richtige Informationen des Auftraggebers angewiesen
+ sind oft die einzigen einheimischen Ansprechpartner der Gäste	→ v.a. bei ausländischen Gästen, da Sprachbarrieren von Gästeführern überbrückt werden
+ motivieren zum Verweilen und Wiederkommen	→ durch ansprechende und qualifizierte Leistung, welche die Gäste neugierig macht auf mehr
+ tragen zu Toleranz und gegenseitigem Verstehen bei	→ durch vorbildhaftes Verhalten – im besten Sinn „Gastgeber“, Vermittler und Übersetzer der heimischen Kultur

Welche „Produktarten“ – Formen der Gästeführung gibt es?

- Stadtführungen
- Objektführungen (z. B. Kirche, Schloss, Burg)
- Natur- und Erlebnisführungen (Wald, Wiese, Mach-Mit-Führungen)
- Themenführungen
- Kostümführungen
- Führungen für spezielle Zielgruppen: Behinderte (Sehbehindert, Gehbehindert, Gehörlose und Schwerhörige)
- „Eventführungen“: Eine Führung wird zum Event durch besondere Orte (die normalerweise unzugänglich sind) und ungewöhnliche Zeiten (z. B. Turmführung bei Nacht)
- Theater- bzw. Schauspieleinlagen,
- Kombination von Programmpunkten, die über die „klassische Führung“ hinausgehen (z. B. inkl. Getränk, Speisen, Kostproben, Geschenk)

Was sind heute Kundenanforderungen an Gästeführungen?

Je nach Zielgruppe gibt es unterschiedliche Anforderungen der Kunden an die Gästeführungen. Im Vordergrund steht dabei (fast) immer die Zufriedenheit der geführten Gäste.

In Deutschland sind Gästeführer prinzipiell selbständig und bieten ihre Dienstleistung unterschiedlichen Auftraggebern an. Sehr oft treten die Touristinformationen als Vermittler auf, doch können die Gästeführer auch direkt von Reiseveranstaltern, Busunternehmen, Firmen, Vereinen und anderen Auftraggebern (z.B. Privatpersonen) gebucht werden.

So steht der Gästeführer als Dienstleister in einem Geflecht wechselseitiger Beziehungen, welches wiederum das Anforderungsprofil für den Gästeführer bestimmt.

1. Anforderungen an den Gästeführer von

- A. dem Vermittler** (z.B. eine TI):
Der Vermittler braucht und erwartet einen Gästeführer, dessen prüfbare Leistung den eigenen Qualitätsansprüchen genügt und der die vermittelte Führung zuverlässig und loyal durchführt.
- B. dem Auftraggeber** (z. B. Busunternehmen), der über einen Vermittler bucht:
Der Auftraggeber erwartet, dass ihm die vermittelnde Stelle (z. B. TI) einen zuverlässigen und engagierten Gästeführer vermittelt, dessen Leistung / Führung den Gast zufrieden stellt.
- C. dem geführten Gast**
Der Gast erwartet einen freundlichen, kompetenten und motivierten Gästeführer, der die veranschlagte Führungszeit mit einer ebenso informativen wie unterhaltenden Führung füllt, die seine Bedürfnisse nach Wissen, Information, Emotion, körperlichem Wohlbefinden und Unterhaltung berücksichtigt.

Sind Auftraggeber und Gast identisch (z. B. bei Privatgruppen, die direkt buchen), so wird die Erwartungshaltung dahingehend gesteigert, als dann der Gästeführer sehr individuell auf die bereits im Vorhinein besprochenen Wünsche einzugehen hat.

Folgerungen

Der Gästeführer muss

- gut ausgebildet sein
- zuverlässig und kompetent arbeiten
- in der Lage sein, die Bedürfnisse der Gäste zu erkennen und zu erfüllen.

2. Anforderungen an die Führung von

- A. dem Vermittler** (z.B. eine TI):
Der Vermittler braucht und sucht Führungen, die für verschiedene Zielgruppen attraktiv sind und entsprechend vermarktet werden können.
- B. dem Auftraggeber** (z.B. Busunternehmen), der über einen Vermittler bucht:
Der Auftraggeber braucht und sucht Führungsangebote, die für spezifische Zielgruppen attraktiv sind und entsprechend vermarktet werden können.
- C. dem geführten Gast**
Der Gast erwartet eine ebenso informative wie unterhaltende Führung, die seine Bedürfnisse nach Wissen, Information, Emotion, körperlichem Wohlbefinden und Unterhaltung berücksichtigt.

Folgerungen

Die Führung sollte

- in fachlicher, didaktischer und methodischer Hinsicht gut durchdacht und ausgearbeitet sein
- dem Anforderungsprofil der Zielgruppe (Auftraggeber / Gast) entsprechen
- von einem entsprechend geschulten Gästeführer durchgeführt werden.

Wie kann man kulturhistorische Themen wie das Mittelalter erlebnisreich und aktuell darstellen?

Im Focus des Interesses und für die Planung neuer Angebote im Führungssektor von entscheidender Bedeutung steht die Erwartungs- und Bedürfnishaltung der geführten Gäste. Je zufriedener diese sind, desto positiver wirkt sich das auf das Image des Auftraggebers, des Vermittlers und natürlich des Gästeführers und seiner Kollegen aus.

Geht man die Konzeption einer neuen Tour von der thematischen Komponente an, dann ist darauf zu achten, dass sich die Tour an dem gewählten thematischen „roten Faden“ orientiert.

In der heutigen Zeit, da der medien- und konsumorientierte Mensch an schnelle Themenwechsel gewöhnt ist („Zappen“), ist es von größter Wichtigkeit, das gewählte Thema in seinen unterschiedlichsten Facetten darzustellen, um der realen Gefahr des Abschaltens der Zuhörer entgegenzuwirken. Dabei ist dem Gast nicht einmal Desinteresse zu unterstellen – bestimmte Zielgruppen ausgenommen (z. B. Teenager, die spezielle Motivation benötigen). Getreu dem Motto „Hast Du eine Kirche gesehen, kennst Du sie alle“ birgt die Themenführung die Gefahr in sich, durch ähnliche Orte und Inhalte auf den Gast wiederholend und damit langweilig zu wirken. Dem sollte gegensteuert werden.

Die methodisch-didaktischen Mittel, die dabei angewendet werden können, reichen vom Einsatz historischer Bildmaterialien über die Verwendung von Repliken als Anschauungsmaterial bis hin zu schauspielerischen Einlagen in Originalkostümen u.v.m..

Beispiel: Im Rahmen einer Themenführung („romanische Kunst und Kultur“) werden zwei Kirchen und zwei Klöster besucht. Neben den geforderten informativen Inhalten (Bauzeit, Architekturform etc.) sollte versucht werden, das Besondere des jeweiligen Ortes anschaulich zu machen. Ist die erste Kirche z. B. ein Dom mit einer besonderen Grablege (z. B. Speyer, Saliergruft), dann könnte man diese „Station“ mit der Lebensgeschichte eines der Begrabenen anreichern (z.B. Heinrich IV. – Canossa) – die Kirche wird personalisiert. Beherbergt die zweite Kirche z. B. ein besonderes Kunstwerk (z.B. Hildesheimer Bronzetüren), so

sollte dieses Kunstwerk im Focus der Führung stehen – die Tour wird selektiv. Ist das ein Kloster vielleicht eine Ruine, dann hat der Gästeführer (hoffentlich) Bildmaterial dabei, das den früheren Zustand zeigt. Ist das andere Kloster z.B. noch aktiv, dann ist vielleicht einer der Mönche bereit, über sein Leben und seine Arbeit Auskunft zu geben – dadurch wird die Führung authentisch und lebendig.

Aber: Eine erlebnisreiche Führung ist nicht etwa eine über und über mit Medieneinsatz vollgepackte Tour. Sie sollte vielmehr eine dialogische und interaktive Veranstaltung sein, in der die Zuhörer zu Mitmachern werden. Der Gästeführer ist kein Kassettenrekorder oder MP3-Player, der von den Gästen beliebig an- und ausgeschaltet werden kann, sondern aktiver Gestalter und Leiter. Es liegt an ihm, die historischen Objekte und deren Inhalte mit modernen Bezügen zu versehen, so dass sie von den Gästen verstanden und in ihre persönliche Erfahrungswelt umgesetzt werden können.

Beispiel Freiburg / Laufenburg: Hier bietet eine Agentur (TIMEWALKING) spezielle Touren an, die von Schauspielern gestaltet werden.

Graf Hans IV. lädt ein zu einem außergewöhnlichen Städte-Spaziergang durch zwei Länder in Laufenburg am Rhein: Er zeigt Ihnen "seine" Stadt, die er 1396 aus der Linie Habsburg-Laufenburg an die Linie Habsburg-Österreich verkaufen musste. Spannende Geschichten erfahren Sie von Graf Hans aus erster Hand. Springen Sie mit dem "lustigen Graf Hans" über die Grenzen und lassen Sie sich in die wechselvolle Geschichte von Laufenburg am Rhein entführen. Folgen Sie ihm durch die wundervollen Gassen und genießen Sie am Rhein als Abschluss traditionelle Laufenburger Salmhappchen mit einem guten Glas Salmfischer-Wein.

Wie kann man mehrere Standorte oder längere Routen (Straße der Romanik) sinnvoll in einer Führung verbinden?

Vor der Planung neuer Führungsangebote müssen mehrere Fragen gestellt und beantwortet werden:

1. Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
2. Welche Bedürfnisse und Erwartungen hat diese Zielgruppe?
3. Welches Thema liegt der Führung zugrunde?
4. Welche Orte/Objekte/Personen sind damit verbunden?
5. Welche Dauer soll die Führung haben?
6. Wie können die Punkte 1 bis 5 in sinnvoller, durchführbarer und gleichzeitig erlebnisreicher Weise miteinander kombiniert werden?
7. Welche Gästeführer / Mitarbeiter stehen dafür zur Verfügung und ist evtl. eine zusätzliche Qualifikation notwendig?

Beispiel: Ein erlebnisreiches Tagesprogramm (Romanik im Naturpark Altmühltal)

Zielgruppe: Kulturtouristen – Startort: Weißenburg

Zeitablauf	Programmablauf	Inhalte / Wirkung
Vormittag	Besuch von Kloster und Münster Heidenheim (im Hahnenkamm), Wirkungsstätte der Hl. Wunibald und Walburga	roman. Kirche Einbindung von Gesang kognitive und emotionale Ebene
Vormittag	Fahrt zur FOSSA CAROLINA (Karlsgraben) bei Treuchtlingen; weltliches Bauwerk, geheimnisvoll und naturbelassen, Spaziergang	Parallelen zum Heute (Main-Donau-Kanal) machen Dimension verständlich: kognitiv und aktiv
Mittag	Pappenheim, Burg: Mittagessen in der Burgstube	Leiblicher Genuss im historischen Ambiente der Grafenburg – Ruhephase
Nachmittag	Fahrt über Solnhofen (Klosterkirche, Ruine) nach Eichstätt zum Kloster St. Walburg	romanische Klöster, Orte der Kontemplation
Abend	Historische Abendführung mit der „Nachtwächterin“	Geschichte in Form von Geschichten erzählt: emotionale Ebene

Worauf man besonders achten sollte:

1. Eine gute und sinnvolle **Zeitplanung** der Führung ist von grundlegender Bedeutung. Das Zeitlimit sollte nicht über das übliche Maß überschritten werden. Eine Stadtführung, die z.B. mit 1,5 Stunden angesetzt ist, darf maximal 2 Stunden dauern, sonst wird der Gast nicht nur unruhig, sondern es gerät auch die Zeitplanung der Gruppe durcheinander, was wiederum negative Folgen haben kann (z. B. Reservierungen).
2. **Ruhephasen** (z.B. der Gang zwischen zwei Erzählstandorten) sind nicht nur für den Gästeführer entspannend, sondern geben den geführten Personen Gelegenheit, ihre Eindrücke zu verarbeiten und sich untereinander auszutauschen.

Kommunikation ist wesentlich – nicht nur vom Gästeführer zu den Gästen, sondern auch vice versa und inter se.

3. Eine Überladung der Führung mit Wissensinhalten ist wenig sinnvoll. Erfahrungsgemäß nimmt der Gast nur etwa 5-7% des vom Gästeführer verbal geäußerten Wissens auf. Die weitaus größere **Nachhaltigkeit** erreicht eine Führung, wenn sie alle Sinne anspricht, vor allem aber die **emotionale Ebene** erreicht.

Notwendigkeiten für Netzwerke

Die wachsenden und sich ständig wandelnden Ansprüche der Kunden (Gäste) an Führungen steigern den Anforderungsdruck auf die Gästeführer. Um sich auf diesem lebendigen und bewegten touristischen Markt behaupten zu können, ist die Vernetzung der Gästeführer untereinander sinnvoll, ihre Qualitätssicherung unabdingbar und die gemeinsame Vermarktung mit den touristischen Dienstleistern absolut erforderlich.

- Lokale und regionale Zusammenschlüsse von Gästeführern

Der 1994 gegründete Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V. (BVG D) ist die Dachorganisation der lokalen und regionalen Gästeführer-Vereinigungen in Deutschland. Er vertritt die beruflichen Interessen der Gästeführer in allen tourismusrelevanten Gremien auf bundes- und europapolitischer Ebene. Der BVGD ist Plattform für Kontakte und für den Austausch von Erfahrungen zwischen den in Deutschland tätigen Gästeführern. Er initiiert städteübergreifende Projekte und unterstützt die regionale Zusammenarbeit.

Mehr als 100 Städte und Regionen mit über 3.000 Mitgliedern sind mittlerweile im

BVG D organisiert. Nicht zuletzt wegen der attraktiven Angebote (z.B. Berufshaftpflichtversicherung) steigt die Mitgliederzahl ständig. Auf regionaler Ebene greifen z.B. die Vereine „Gästeführung Odenwald e.V. - regionaler Gästeführerverband“ oder der Verein der „Gästeführer im Naturpark Altmühltal e.V.“ (VGNA) den Gedanken der Vernetzung auf. So ist der VGNA Mitglied im Tourismusverband Franken und im Gebietsausschuss Naturpark Altmühltal. Ich selbst gehöre als „Nürnberger Nachtwächterin“ mittlerweile dem Verkehrsverein der Stadt Nürnberg an und arbeite mit den örtlichen touristischen Dienstleistern zusammen.

- Qualitätsmanagement

Ein aktives Qualitätsmanagement ist notwendig, um kontinuierliche gute Leistungen gewährleisten zu können. Freiwillige Selbstkontrolle und die Bereitschaft, sich stetig fortzubilden, sind dabei wichtige Eigenschaften, die ein guter Gästeführer haben sollte.

Der BVGD fördert den Inlandstourismus als einen bedeutenden und zukunftssträchtigen Wirtschaftsfaktor der Bundesrepublik, indem er einen hohen Qualitätsstandard der Gästeführungen sichert. Hierzu hat er ein zweistufiges Qualifizierungsmodell entwickelt, das mittlerweile bundesweite Anerkennung gefunden hat. Das BVGD-Zertifikat hat dabei dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Kunden Rechnung getragen.

BVG D-Zertifizierte Gästeführer

- gewährleisten die gesicherte Qualitätskontrolle ihrer Dienstleistung
- verfügen über ein stetig erneuertes lokales und internationales Wissen

- gewährleisten geprüfte Kommunikationsfähigkeiten
- sind flexibel, anpassungsfähig und verfügbar
- reagieren sensibel und vorurteilsfrei auf die verschiedenen Mentalitäten der Gäste
- sind ein Qualitätszeichen für den Reiseveranstalter
- garantieren dem Reiseveranstalter Zuverlässigkeit und Verantwortungsbewusstsein treten bei Problemen sicher auf und können sie lösen
- haben eine größere Autorität bei Notfällen und können Krisen besser bewältigen
- sind Tourismus-Multiplikatoren
- sind Botschafter ihres Landes
- garantieren die Reputation des Landes und des Veranstalters
- haben das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Im Fall von Regressansprüchen können sie sich auf ihre zertifizierte Autorität berufen.
- Einen zertifizierten Gästeführer zu buchen ist wie der Kauf einer Markenjacke (70 €) anstelle deren Imitat (10 €).

▪ Gemeinsame Vermarktung

Je breiter die Angebotspalette einer touristischen Destination ist, desto größer ist ihre Breitenwirkung und umso flexibler und spezifischer kann sie auf besondere Wünsche und den sich wandelnden Markt reagieren. Da macht es wenig Sinn, wenn Gästeführer, Hotels, Touristinformationen und Agenturen als „Einzelkämpfer“ auftreten. Vielmehr sollten die Kräfte gebündelt und Synergien mit gemeinsamer Vermarktung genutzt werden. Wege dazu öffnen sich in vielfältiger Weise.

Je breiter die Angebotspalette einer touristischen Destination ist, desto größer ist ihre Breitenwirkung und umso flexibler und spezifischer kann sie auf besondere Wünsche und den sich wandelnden Markt reagieren. Da macht es wenig Sinn, wenn Gästeführer, Hotels, Touristinformationen und Agenturen als „Einzelkämpfer“ auftreten. Vielmehr sollten die Kräfte gebündelt und Synergien mit gemeinsamer Vermarktung genutzt werden. Wege dazu öffnen sich in vielfältiger Weise.

Viele Vereine verfügen über eine eigene Homepage oder gedruckte Werbemittel. Ihre Angebote werden von den örtlichen Tourismusstellen vermarktet. Oft bringen sie sich mit ihrer Kompetenz bei der Entwicklung von neuen Führungsangeboten in den örtlichen Tourismusstellen mit ein.

Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus hat den Wert der zertifizierten Gästeführer erkannt und stellt in ihrem Internetportal eine entsprechende Liste zum Download bereit unter: <http://www.deutschland-tourismus.de/d/infocenter.html>

4.2 Mittelalterspektakel-Historische Reenactments und ihre touristische Vermarktung, J. F. Faget

Johannes F. Faget, Geschäftsführer, Fogelvrei Produktionen



Studium in Bremen (Biologie und Chemie), in den 90ern drei Jahre in Japan im Eventbereich, seit 1992 in Deutschland und Ausland mit „historischen Produktionen“ am Markt

Zur Zeit tätig in zwei Verbänden: Der Bundesverband für historische Feste VITA HISTORICA und im Europäischen Verband Confédération Européenne (historische Städte sind mit einem „stehenden historischen Fest“ verbunden) als Vertreter der Stadt Bremen.

Zeitreisen – Mittelalter, Renaissance, Barock

Die Firma Fogelvrei Produktionen organisiert als Geschäftsfeld „Historische Veranstaltungen“ im Sinne von „Stadtfesten“ und Events für Firmenkunden.

Aus etwa 40 historischen Marktständen („Gewerke“) und einem großen Künstlerpool der verschiedenen Zeitepochen generieren wir Themenfeste nach Anlass und Art. Seit 1998 sind wir neben dem „Mittelalterlichen Thema“ mit unseren Akteuren auch in den Epochen Renaissance und Barock aktiv.

Unsere Terminliste umfasst in der „Hauptsaison“ April bis September zwischen 15 und 25 organisierten Festen.



Für diesen Vortrag beschränke ich mich auf Themenfeste im **Bereich Mittelalter** – denn hier entsteht die eine mögliche Schnittstelle zwischen **romanischen Bauwerken** und „**Open Air Veranstaltungen**“ größeren Ausmaßes.

Der „Marktbereich“ der Fogelvrei Projektierungen siedelt sich überwiegend im Bereich „Spätmittelalter“ (ab 1450) an – (dies hat pragmatische Gründe im Sinne von vorzeigbaren Handwerkstechniken. Im Bereich der „Heerlager“ und Ritterturniere werden jedoch auch die geschichtlichen Bereiche Früh- und Hochmittelalter erschlossen.

Demographie eines Projektes – Begrifflichkeiten (bei Fogelvrei und anderswo)

Die jeweiligen Projekte werden (im künstlerischen Bereich) aus folgenden Anteilen zusammengestellt:

- **Marktstände** – Handwerker, Händler und Versorger zeigen ein „wahrhaftiges (und zum Teil populistisches) Bild“ des Lebens und Arbeitens im „Mittelalter“ – oder besser „wie es gewesen sein könnte.“
- **Kulturprogramm** – Musikgruppen, Gaukler, Moderation und Kinderaktion sorgen für die kulturelle Belebung des Marktes. Hinzu kommen „Kleindarsteller“, die nicht auf großer Bühne, sondern mitten unter den Besuchern ihre Auftrittflächen suchen.
- **Heerlager** – Reisende Ritterlager – überwiegend (im Gegensatz zu Künstlern und Marktausstellungen) ernsthafte Hobbyisten, die „Lager- und Ritterkultur“ im Sinne eines lebendigen Museums zeigen.
- **Technikpool und Requisite** – neben Kaseninstallationen und Aufbauten wird hier das gesamte technische Umfeld der Veranstaltung abgewickelt.

Aus diesen Anteilen wird die Gesamtveranstaltung jeweils zusammengesetzt – je nach Anspruch und Budget des Kunden kann hier in Richtung lokaler Gegebenheiten oder speziellen Zeitfenstern in der Auswahl hingearbeitet werden.

1. „Boom des Mittelalters“ – Historie und Entwicklung

Warum – Wohin? Entwicklungen – „Nische – Mainstream“

Der Beginn professioneller „Mittelalterlichen Märkte“ ist vor etwa 20 Jahren entstanden – nur wenige „Veranstalter“ konnten den entstehenden Bedarf nach historischen Veranstal-

tungen bedienen. Seit 10 Jahren wächst die Szene – und seit 1998 ist ein „Boom des Mittelalters“ zu erleben, dessen Ende noch nicht abzuschätzen ist. Zur Zeit wird der „Markt“ mit historischen Veranstaltungen geflutet – wobei die hierbei gebotenen Qualitäten bisweilen sehr kritisch sind.

Die Gründe für den „Mainstream“ hierfür sind vielfältig und würden einen eigenen Vortrag füllen – einige Schlagworte seien genannt:

- Rückbesinnung und Technologieentfremdung in der „Internetgesellschaft“
- Europäische Einigungsbestrebungen und Suche nach den Wurzeln Europas
- Historische Stadtfeste sind modern geworden
- Musikgruppen verbinden Mittelalter und Rock
- „Erlebniseinkauf“ initiieren neben Kunsthandwerkermärkten ist Mode geworden

Notwendige Eingrenzungen und Begriffsbestimmungen:

2. Begriff Reenactment / Mittelalterfeste / Ambientefeste / Museum

Vorab – vor Einstieg in die Darstellung verschiedene Produktionen eine kurze Begriffsbestimmung der derzeit verwendeten Begriffe im Veranstaltungsgefüge – und Abgrenzungen – Begriffsdefinitionen im Sinne der Verwendung im Vortrag. Die Übergänge sind bisweilen fließend, und die „historische Szene“ ist sich ob der notwendigen Abgrenzungen auch uneins.

In der Reihenfolge der Ernsthaftigkeit der Umsetzung können unterschieden werden:

- **Experimentelle Archäologie** – Ziel ist hier, exakte wissenschaftliche Informationen zu einem speziellen Thema herauszufinden. Je nach Forschungsansatz ist die „gänzlich exakte Umsetzung“ nicht not-

wendig (Schiffbau-Manöviereigenschaften – Ölzeug)

- **Reenactment** – historisch korrekte Nachstellung von vergangenen Ereignissen mit dem Ziel „die bestmögliche, detailgetreue Wiedergabe von Begebenheiten in Ihren Abläufen, möglichst am Originalschauplatz und zu denselben Bedingungen, die beim Originalereignis herrschten“ darzustellen (Hastings, Gettysburg).

Der Versuch, eine vergangene Epoche für kurze Zeit historisch so korrekt wie möglich und lebendig darzustellen.

- Oftmals sind diese Ereignisse „nicht öffentlich“ – es geht um das persönliche Erleben des „Reenactors“ und Besucher sind als „Outstanding“ Personen eher störend im Gesamtgefüge.
- **Living History** – im Gegensatz zum Reenactment eine Veranstaltung ohne tatsächlich geschehenes Ereignis, und eine längere Aufrechterhaltung der historischen Darstellung In Amerika und England ist L.H. auch die Benennung für Museumspädagogik in Museen und an historischen Stätten.
- **Mittelaltermarkt** – Ziel ist, das „Flair“ vergangener Epochen zu vermitteln. Gewiss manchmal romantisch verklärt oder mit einem „Hauch von Hollywood“ wird hier an die Seh- und Erwartungshaltung des Besuchers angeknüpft, um die eingesetzten Budgets aus einer „großen Zielgruppe“ wieder einzuspielen zu können. In Zeiten sinkender Kulturbudgets und Bedarf einer großen Imagewirkung von „Events“ kann über diese Herangehensweise kontrovers diskutiert werden. Im Zuge der „Kommerzialisierung“ des Genres Mittelalter möchte

ich einen weiteren Begriff hinsichtlich der Kulturbelebung des Marktes einbringen: Mittelalterspektakel – Zum eigentlichen „Markttreiben“ übersteigt hier der kulturelle Invest eine gewisse Größe, und den rein „kommerziellen Anteil“ der Veranstaltung.

- Unlängst wurde in der Szene der Begriff „**Ambientemärkte**“ für diese Veranstaltungsform kreiert, der durchaus diskussionswürdig ist.
- **LARP – Live Action Role Game** – Oftmals in einer „mittelalterlichen Fantasywelt“ angesiedelten Welt spielen angemeldete Personen eine fixierte (ausgedachte) Rolle im Rahmen der von der Spielleitung vorgezeichneten Story.

Unter dem Aspekt „touristischer Vermarktung“ romanischer Bauwerke bieten sich „**öffentliche Reenactments**“ und „**Mittelalterspektakel**“ zur weiteren Betrachtung zur „Nutzung zu Imagezwecken“ an – und sollen im Folgenden weiter beschrieben werden:

Notwendige Eingrenzungen

Hierbei grenze ich in einige ausgewählte Beispiele von „Fogelvreien Festen“ ein – und beschreibe in Richtung von Inhalt und Wirkungen:

3. Vorstellungen von ausgewählten Projekten – Fogelvrei -

Den deutlichsten Bezug zur Romanik haben zwei im „Romanik Jahr 2000“ durchgeführte Projekte (mit Unterstützung der Romanik Agentur):

- **Bad Bodenteich** – RomanikWanderung (1 Tag) und Burgspektakel (2 Tage)
- **Elm Lappwald** - Romanik Wanderung über verschiedene Orte mit unterschiedlichen Inszenierungen.

Finden Sie im Vortragsverlauf einige Bilder dieser Projekte – bezogen auf Inhalt und Erfolge:

Bad Bodenteich - Burgspektakel

Mittlerweile produziert Fogelvrei Produktionen im neunten Jahr in Bad Bodenteich das „Burgspektakel“ (siehe Foto). Angefangen haben wir als „kleines Event“ mit 25 Ständen und Kulturprogramm – über die Jahre konnte diese Veranstaltung um viele Anteile anwachsen, und erfreut sich einer verlässlichen Besucherzahl von etwa 10.000 Besuchern.

Wegweisend und unterstützend war hierbei die Imageaufstellung des Ortes unter dem Aspekt „Gesundheit und Mittelalter“ sowie die Zusammenarbeit mit den „Museumspädagogen“ und Regionsentwicklern von AGIL – die das Thema „Mittelalter“ durch ihre Aktivitäten noch verstärkten.



Touristische Wirkung:

Neben den „Tagesbesuchern“ aus bis zu 150km Umkreis ist die Zahl der Übernachtungsgäste zum Burgspektakel deutlich gesteigert worden. Standort Bad Bodenteich wird auch „unterjährig“ zu den stattfindenden „musealen“ Events stets gut besucht, das „Mittelal-

ter“ hat als Imagefaktor deutlichen Ausdruck in die Stadtprospekt und auf Messepräsentationen der Gemeinde gefunden.

Romanik Tross Elm Lappwald

Als Inszenierungsidee wurde im Jahr 2000 die „Romanikwanderung“ in der Region Elm umgesetzt: etwa 60 Akteure „erwanderten“ in historischer Kleidung verschiedene Bauwerke der Romanik dieser Region. An den erreichten Orten wurden verschiedene regionale Themenstellungen gezeigt:

- Helmstedt – Hochzeit
- Königslutter – Gericht
- Marienborn – Mittelalterbankett
- Schöningen – Heerlager und Markt

Romanik-Tross 2001



Auswertung:

Für die Akteure war das „Ereignis“ noch Jahre danach Thema, das nach Wiederholung rief. Die „interne Umsetzung“ als Pilotprojekt erforderte reichlich Arbeit, so dass im Marketing nicht alle Möglichkeiten bearbeitet werden konnten.

Die Bewerbung der Veranstaltung fand leider zu „kulturell hoch angesiedelt“ statt, so dass die mögliche „Breitenwirkung“ unterblieb.

Die Presse nahm leider zuwenig an den verschiedenen Veranstaltungsformen teil, so dass die Außenwirkung im Nachgang eher

klein ausfiel. Sicherlich auch ein Thema des „beständigen Ortswechsels“ – denn ein sich bewegendes Projekt ist für die Presse schwer nachzuvollziehen.

Dennoch wurde die nachfolgenden Jahre die „Romanikwanderung“ mit Schwerpunktveranstaltungen weiter aufgelegt und erfreute sich durchaus Beliebtheit bei den Teilnehmern.

Hitzacker – „Heerlagerevent“

Eher unter dem Aspekt „Reenactment“ ist das in Hitzacker / Elbe durchgeführte Event zu sehen – Akteure der Heerlager campierten eine Woche im Archäologischen Zentrum und boten den Museumsbesuchern „Living History“, Vorträge und direktes Erleben im Rahmen von „Mitmachaktionen“.



Hitzacker, Pilotprojekt IG Heerlager, 2004

Wirkung:

Gerade im „Sommerloch“ mit wenig museumseigenen Veranstaltungen war diese Veranstaltung eine kostengünstige „Erhöhung“ des Museumsprogramms und Attraktion für die Touristen, die das Museum zu dieser Zeit besuchten.

Dornum

Initiiert durch die 700Jahr Feier 2001 der Gemeinde Dornum steht das „Ritterfest“ in Dornum für 2006 nunmehr im fünften Jahr der Durchführung an. Die Besucherzahlen sind stabil bis steigend, (zwischen 12 – 18.000) sicherlich auch durch den hohen Anteil an „dort anwesenden Strandtouristen“.

Ritterfest



War Dornum bis dahin noch ein eher „verschlafenes Dorf“ an der Nordseeküste, so ist das entwickelte Fest mittlerweile zu einem Veranstaltungshighlight in der Region geworden, nach dem auch die Urlauber ihren Termin planen.

Hoya - Weser

Einen gänzlich anderen Ansatz hat der „Katharinenmarkt Hoya“, bei dem „professionelle Akteure“ mit einem im dritten Jahr gegründeten historischen Verein übergreifend zusammenarbeiten. Hier wird die Geschichte des Ortes mit Akteuren der Stadt spielerisch umgesetzt. Seit Jahren wird hier die Besucherzahl von fast 10.000 erreicht).

Auch hier war nach „Anlaufphase“ die Imagewirkung des Festes für die Stadt Hoya und die Popularität der Geschichte der Grafen deutlich zu merken. In der touristischen Weiterentwicklung (Fahrradwege, Regionserschließung) konnte hier erfolgreich stets wieder der Bezug zur Historie nachhaltig vermarktet werden.

Hoya, Katharinenmarkt



Die dargestellten Feste sollen dokumentieren, dass die Verbindung von „historischer Location“ und „ansprechender Produktion“ geeignet sind, historische Orte aus dem „Dornröschenschlaf“ zu wecken, und neben dem „kurzfristigen direktem Erfolg“ bei der Veranstaltung auch nachhaltige Wirkung auf Popularität und Tourismus des Ortes auf das ganze Jahr haben können.

Wichtig hierbei ist zum einen die Entscheidung für den geplanten Festcharakter – ob „genauester historischer (musealer) Darstellung“ oder Zulassung „kommerzieller Aspekte“ und Abweichungen in Richtung „Popularkultur“ und das Finden des geeigneten Zulieferers des „Inhaltes der Produktion“.

Zu empfehlen ist eine im Vorfeld zu erstellende genaue Zielbeschreibung des Projektes und Festlegung der Kriterien sowie des verfügbaren / einsetzbaren Budgets.

Hiermit wird die Auswahl des „bestmöglichen Zulieferers“ aus der Vielzahl der Möglichkeiten auf ein beurteilbares Maß eingeschränkt.

Im Augenmerk sollte stets eine kritische Reflexion der notwendigen und der möglichen „Authentizität“ der Veranstaltung stehen. Mit Anwachsen der „historischen Szene“ wird hier die mögliche Bandbreite der inhaltlichen Konzeption der Feste erfreulich gesteigert.

Gerade in Zeiten eher schmaler verfügbaren Budgets sind hier bisweilen pragmatische Entscheidungen zwischen Vision und Durchführbarkeit gefragt.

4.3 Neue Medientechnologien als Instrument zum Schutz und zur Förderung des kulturellen Erbes - Erste Erfahrungen des INTERREG-Projektes Hermes, S. Schröder-Esch

Sebastian Schröder-Esch, Institut für Europäische Urbanistik, Bauhaus Universität Weimar



Sebastian Schröder-Esch, M.A., M.E.S., Jg. 1972, ist seit April 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Europäische Urbanistik der Bauhaus-Universität Weimar und dort für die wissenschaftliche Begleitung des HERMES-Projekts zuständig. Er verfügt über einen Magister-Abschluss der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg/Breisgau in den Fächern Geographie, Slawistik und Osteuropäische Geschichte, sowie über einen „Master of European Studies“ des Europäischen Zentrums für Staatswissenschaften und Staatspraxis Berlin. Sein Forschungsinteresse konzentriert sich auf politisch-geographische Aspekte des europäischen Integrationsprozesses, insbesondere auf Regionsbildung und Regionalpolitik in den Transformationsstaaten Mittel- und Osteuropas. Ein weiteres Interessensgebiet ist der Zusammenhang zwischen Kulturerbe und Prozessen lokaler und regionaler Entwicklung.

Wie kann man neue Medien gezielt zur Bewahrung und Nutzung kulturellen Erbes als Faktor einer nachhaltigen Regionalentwicklung einsetzen?

Mit dieser Frage befasst sich ein von der Europäischen Union im Rahmen des Programms Interreg III B CADSES teilfinanziertes Projekt namens HERMES. Im Rahmen mehrerer innovativer Pilotvorhaben wird die Anwendung neuer Medientechnologien zur breitenwirksamen Präsentation und Vermittlung von Kulturerbe erprobt. Dabei sind insbesondere die Entwicklung eines transnationalen Internet-Radios (www.heritageradio.net) sowie die Ausstattung mehrerer Museen und Bildungsstätten mit Multimedia-Technologie zu nennen. Die zahlreichen praxisorientierten Maßnahmen werden von einem Netzwerk wissenschaftlicher Experten begleitet, welches die Bauhaus-Universität Weimar koordiniert.

Einordnung und Zielsetzung des HERMES-Projekts

Dem Themenkomplex des kulturellen Erbes wird seit einigen Jahren immer mehr Aufmerksamkeit zuteil. Eine stetig wachsende Zahl öffentlicher und privater Institutionen und Initiativen von der lokalen bis zur globalen Ebene widmet sich diesem Thema, das den Bereich der klassischen Denkmalpflege zwar beinhaltet, zugleich jedoch weit über ihn hinausreicht. Mit der Zunahme der Akteure, die sich mit Kulturerbe befassen, geht auch ein deutliches Anwachsen des Erbeinventars insgesamt einher, wobei sich jedoch auch das Fehlen allgemein gültiger Begriffsdefinitionen bemerkbar macht.

Kulturelles Erbe, so lässt sich generell konstatieren, erfüllt zum einen eine vielschichtige kulturelle Funktion in der Gesellschaft – hier sind die Stichworte Identitätsstiftung und Geschichtsbewusstsein zu nennen –, und zum anderen eine ökonomische Funktion, die unter

anderem maßgeblich zur wachsenden Bedeutung von Kulturtourismus beiträgt. Schon seit geraumer Zeit ist „Erbe“ daher auch ins Blickfeld politischer Entscheidungsträger im Bereich lokaler und regionaler Entwicklung geraten, die sich sein vielfältiges Potential zunutze machen wollen. Zu diesen Akteuren zählt unter anderem die Europäische Union, die diese Entwicklung ebenfalls aufgegriffen und sowohl Schutz als auch Nutzung des kulturellen und natürlichen Erbes in Europa zu einem Förderschwerpunkt im Rahmen der aus dem Europäischen Fonds für Regionalentwicklung (EFRE) finanzierten Gemeinschaftsinitiative Interreg III erklärt hat.

In diesen Kontext ordnet sich das Projekt mit Namen HERMES ein (kurz für: „Heritage and New Media for Sustainable Regional Development“), das aus dem CADSES-Programm der EU teilfinanziert wird und in seinem Wirkungsbereich mehrere Länder Mittel-, Ost- und Südosteuropas umfasst. HERMES ist ein von der Klassik Stiftung Weimar koordiniertes Netzwerk zahlreicher Institutionen aus den Bereichen Denkmalpflege, Museum, Rundfunk, Regionalplanung sowie Forschung und Bildung (www.swkk.de/hermes). Verbindendes Element aller Projektpartner und der von ihnen durchgeführten Einzelvorhaben ist die Überzeugung, dass Kultur und kulturelles Erbe nicht allein als Kostenfaktor öffentlicher Haushalte anzusehen sind, sondern dass sie eine wichtige Rolle in lokalen und regionalen Entwicklungsprozessen spielen. Dies gilt insbesondere dann, wenn man auch nicht-ökonomische Aspekte von Entwicklung in die Betrachtung einbezieht.

HERMES setzt konkrete Einzelmaßnahmen um, in denen kulturelles Erbe durch den innovativen Einsatz neuer Medientechnologien einerseits identifiziert und erhalten wird, und andererseits als aktiver Faktor einer nachhalti-

gen Regionalentwicklung in Wert gesetzt wird. Das Projekt setzt sich zum Ziel, Schlussfolgerungen zu formulieren, die nach Ablauf der Förderungsdauer (d.h. Ende 2006) als Empfehlungen an politische Entscheidungsträger auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene adressiert werden. Diese HERMES-Thesen werden auf den Erfahrungen aus den praktischen Pilotprojekten fußen und zugleich die Erkenntnisse aus den begleitenden wissenschaftlichen Aktivitäten aufgreifen. Letztere basieren auf einem Ansatz, der durch die integrative Betrachtung kultureller, medialer und planerischer Räume charakterisiert ist.

Zum Begriff des Kulturerbes

Durch die geradezu inflationäre Verwendung des Begriffs „Erbe“ in den unterschiedlichsten Zusammenhängen in der jüngeren Vergangenheit ist seine Bedeutung immer weniger eindeutig und fassbar geworden. Es ist daher notwendig, am Ausgangspunkt jeglicher Maßnahmen – insbesondere solchen, die auch wissenschaftlichen Ansprüchen genügen sollen – eine allgemeingültige Begriffsklärung vorzunehmen.

Im Kontext des Projekts HERMES wird „Erbe“ bzw. „Kulturerbe“ vorrangig als eine *Eigenschaft* verstanden, die bestimmten Dingen oder auch Themen von der Gesellschaft zugewiesen wird. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, den Erbebestand kultureller Gemeinschaften zu unterteilen; als wichtigste Kategorien sind hierbei die Unterscheidungen einerseits zwischen *materiellem* (z.B. Baudenkmäler und andere Artefakte) und *nicht-materiellem Erbe* (z.B. Kunst, Musik, Sitten und Bräuche etc.)¹, und andererseits zwischen verschiedenen *Maßstabsebenen* (lokal, regional, national,

¹ Denkt man allerdings das konstruktivistische Verständnis von Erbe konsequent zu Ende, so wird diese Differenzierung hinfällig: Dann ist „Erbe“ wirklich allein die Bedeutung, die Dingen auferlegt wird, und diese unterscheiden sich dann hinsichtlich ihrer Beschaffenheit (materiell / immateriell).

global etc.) zu nennen. Keine Sache verkörpert kulturelles Erbe aus sich selbst heraus – gewissermaßen als „natürliche“ Eigenschaft –, sondern sie tut es aufgrund gesellschaftlicher Willensbildung. Mit anderen Worten: Die Gemeinschaft entscheidet, ob ein Gebäude oder ein Musikstück zu ihrem kulturellen Erbe zählt oder nicht. Streng genommen kann also letzten Endes alles als Kulturerbe angesehen werden.

Aus Sicht von HERMES ist vor diesem Hintergrund die Feststellung wichtig, dass das Konzept Kulturerbe dennoch nicht völlig beliebig oder gar verzichtbar ist. Es ist wichtig, dass Gesellschaften bzw. kulturelle Gemeinschaften ein gemeinsames kulturelles Erbe benennen, da sie sich auf diese Weise über ihre Grundwerte verständigen – im positiven wie im negativen Sinn – und sich so ihrer selbst vergewissern. Die Vorstellung von „Erbe“ dient dabei als wichtige Klammer zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, wobei sie natürlich sehr selektiv funktioniert.

Problematisch ist hierbei jedoch der Umstand, dass Erbe sehr viele verschiedene Funktionen erfüllt, wodurch es sehr komplex und undurchschaubar wird. Zudem wird gerade durch die ökonomische Nutzung von Erbe, etwa zur Förderung touristischer Entwicklung, die „ursprüngliche“ Bedeutung (wenn es denn eine gab) gestört oder gar ganz verdrängt und durch kommerzielle Repräsentationen überlagert.

Vor diesem Hintergrund orientiert sich HERMES an folgendem Prinzip: Bestimmte Themen oder auch Objekte stellen wichtiges Kulturerbe dar – aus bestimmten Gründen, nicht etwa *per se* – und sollten daher in ihrer spezifischen, klar zu benennenden Bedeutung erhalten werden; sie sollen genutzt werden, zum Beispiel für Zwecke der Bildung, der Unterhaltung, des Tourismus etc., aber ohne dass hier-

durch die zentrale Aussage nachhaltig gestört wird. HERMES verfolgt also einen klar normativen Ansatz, demzufolge es richtige und falsche Wege des Umgangs mit Kulturerbe gibt.

In jedem Fall ist ein reflektierter Umgang mit dem als Kulturerbe präsentierten Sachverhalt zu begrüßen, und dabei möglichst auch einer, der die Entstehung des Erbegedankens nicht verschleiert, sondern explizit offenlegt – schließlich ist ja auch der Umgang mit Erbe (bzw. der Vergangenheit im allgemeinen) in gewissem Sinn „Erbe“. Folglich müssen die Kriterien und Argumente, die der Auswahl von Kulturerbe zugrunde liegen, zur Diskussion gestellt werden. Diese Feststellung ist umso bedeutsamer, als Fragen von Kultur, Geschichte und Identität insbesondere in den beteiligten Ländern Mittel- und Südosteuropas sensibel zu behandeln sind.

Im Kontext von HERMES wird es auch für wichtig erachtet, bisweilen mehrdeutige oder gar widersprüchliche Darstellungen und Deutungen von Geschichte und Kultur zuzulassen. Nicht zuletzt hierin kommt nämlich die kulturelle Vielfalt dieses Teils von Europa zum Ausdruck, deren Erhalt bekanntlich auch erklärtes Ziel von EU-Politik ist.

Möglichkeiten des Einsatzes neuer Medien in der Kulturerbe-Arbeit

Wie bereits eingangs erläutert, setzt sich HERMES zum Ziel, kulturelles Erbe durch den innovativen Einsatz neuer Medientechnologien einerseits zu identifizieren und zu erhalten und andererseits als aktiven Faktor einer nachhaltigen Regionalentwicklung in Wert zu setzen.

Was aber ist innovativ am Ansatz von HERMES? Den Einsatz sogenannter „neuer Medien“ – übrigens auch ein Begriff, der weit von einer eindeutigen Definierbarkeit entfernt ist – kann man an sich nicht mehr neu bezeichnen,

da schon seit langem in verschiedenen Zusammenhängen, z.B. in Museen, Formen und Instrumente der Darstellung von Inhalten verwendet werden, die auf elektronischen Technologien basieren. Neuartig an dem hier vorgestellten Projekt ist die gezielte Einbeziehung des Mediums Internet in die Arbeit mit kulturellem Erbe, deren kennzeichnendes Element die Verknüpfung einer lokalen, gewissermaßen räumlich-materiell verankerten Dimension mit der virtuellen Welt des sogenannten „Cyber-space“ ist. Dieser Ansatz soll im Folgenden anhand ausgewählter Pilotvorhaben des HERMES-Projekts verdeutlicht werden.

Praktische Pilotvorhaben des HERMES-Projekts

Beispiel 1: Das Erbe-Internetradio „Heritage Radio“

Ein zentrales Element von HERMES ist das sogenannte *Heritage Radio Network* (HRN). Hierbei handelt es sich um ein transnationales Netzwerk von Rundfunkstationen aus Mittel-, Ost- und Südosteuropa unter der Leitung des Lokalsenders Radio LOTTE Weimar, die eine Internetplattform zu Themen rund um kulturelles Erbe aufbauen und zugleich die Möglichkeiten des neuen Mediums Internet-Radio ausloten.

Heritage Radio ist der Versuch, unter Verwendung moderner elektronischer Kommunikationsmittel terrestrische Sendegrenzen sowie sprachliche und kulturelle Barrieren zu überwinden. Es ist seit November 2004 auf Sendung und rund um die Uhr im Internet unter der Adresse „www.heritage-radio.net“ abrufbar.

Der Inhalt der nicht-kommerziellen Web-Seite besteht zum einen aus aktuellen Nachrichten und Audio-Beiträgen mit kulturellem Inhalt – vorerst ausschließlich in englischer Sprache –, und zum anderen aus einem sogenannten

Live-Musik-Stream, der aus regional spezifischen Musikgenres aus dem südosteuropäischen Raum abseits des aktuellen Pop-Musik-Mainstreams zusammengestellt ist und permanent abgespielt wird.

Bei der Konzeption von Heritage Radio wird das Hauptaugenmerk auf das Angebot eines attraktiven Kultur-Internet-Radios gelegt, das als Programmumfeld für die journalistische und öffentlichkeitswirksame Begleitung von Projekten im Bereich Kultur und Regionalentwicklung dient. Auf längere Sicht soll die Internet-Seite ein anspruchsvolles Musik-Programm, Beiträge und Print-Artikel zu kulturellen Themen und ein Diskussionsforum für die Rezipienten der Seite anbieten. Darüber hinaus werden verstärkt multimediale Anwendungen (Audio/Video) zur Begleitung von besonderen Projekten wie z.B. TRANSROMANICA oder wissenschaftlichen Kongressen bereitgestellt werden.

Mit anderen Worten: Heritage Radio soll, basierend auf einem tragfähigen Netzwerk von Medieneinrichtungen, als Pool journalistisch aufbereiteter und wissenschaftlich begleiteter Informationen über kulturelles Erbe als Faktor nachhaltiger Regionalentwicklung fungieren. Übergeordnetes Ziel ist es, auf diese Weise länderübergreifende kulturelle Gemeinsamkeiten in Europa kenntlich zu machen und zugleich insbesondere die mittel- und osteuropäischen Länder als gemeinsamen Raum nach innen und außen zu kommunizieren.

Beispiel 2: Das Wieland-Museum in Oßmannstedt bei Weimar (Deutschland)

Ein anderes Teilvorhaben von HERMES, das sich nicht im virtuellen Raum des World Wide Web abspielt, sondern an einem konkreten Ort, ist das sogenannte „Digitale Osmantinium“. Hierbei handelt es sich um ein neu gestaltetes

Museum zu Leben und Werk von Christoph Martin Wieland, eingerichtet im ehemaligen Gut des Dichters (1797-1803) in Oßmannstedt nahe Weimar, das sich heute im Besitz der Klassik Stiftung Weimar befindet. Zu dem im Juni 2005 der Öffentlichkeit übergebenen Gebäudekomplex gehören außerdem eine europäische Bildungsstätte und ein Wieland-Forschungszentrum.

Vor allem im Bereich des Wieland-Museums kommt die Verbindung von Kulturerbe und neuen Medien sehr deutlich zum Tragen: Portable Minicomputer, auch PDA oder „Virtual Guiding System“ genannt, führen die Besucher durch das Haus und ermöglichen ihnen je nach Zeitbudget, Interesse und Vorbildung individuelle Zugänge zu Wieland und zum Museum.

Zusätzlich befindet sich in dem Museum ein mit Computerterminals ausgestattetes „Studierzimmer“, in dem ebenfalls sämtliche Informationen bereitgestellt sind.

Der wesentliche Vorteil des Einsatzes von neuer Medientechnologie als (optionales) Besucherleitsystem besteht darin, dass zusätzliche Informationen und Audio-Material angeboten werden können.² Außerdem ist ein solches computergestütztes System kostengünstiger als eine Führung durch geschultes Personal. Dies wirkt sich insbesondere an einem Ort wie Oßmannstedt aus, dessen zahlenmäßige Frequentierung nicht sehr hoch anzusetzen und noch dazu schlecht voraussagbar ist.

Der Bezug zum Aspekt der Regionalentwicklung ist im Falle des ehemaligen Wielandguts in zweierlei Hinsicht gegeben: Zum einen will man erreichen, dass das Umland von Weimar in den bislang ausschließlich auf die Stadt

ausgerichteten Kulturtourismus einbezogen wird. Zum anderen ist es ein Versuch, den Bewohnern von Oßmannstedt selber die kulturhistorische Bedeutung des Ortes stärker als bisher bewusst zu machen. Das Museum und die Bildungsstätte sollen dabei nicht als Fremdkörper abseits des gesellschaftlichen Lebens der lokalen Gemeinschaft stehen, sondern möglichst darin integriert werden.

Beispiel 3: Die Boyana-Kirche in Sofia (Bulgarien)

Ein weiteres konkret verortbares Teilprojekt von HERMES ist die in einem Vorort von Sofia (Bulgarien) befindliche Boyana-Kirche. Hierbei handelt es sich um einen kleinen Bau, dessen älteste Teile auf das 10. und 11. Jahrhundert datieren, und der in den darauf folgenden Jahrhunderten mehrfach umgebaut und erweitert wurde. Die Boyana-Kirche ist für zahlreiche aus dem 13. Jahrhundert stammende Fresken im Innenraum weltberühmt, weshalb sie auch auf der UNESCO-Liste des Weltkulturerbes erfasst ist.

Das Problem bei diesem Objekt besteht nicht etwa in einem Mangel an Bekanntheit, sondern im Gegenteil darin, dass die Kirche aufgrund ihrer geringen Größe keine hohen Besucherzahlen verkraftet: Die Begehung durch Besuchergruppen verunreinigt die Luft, wodurch die Fresken beschädigt werden.

Eine mögliche Lösung dieses Problems besteht darin, zukünftigen Besuchern des Gebäudes eine computergestützte Präsentation eines digitalen 3D-Modells der Kirche – einschließlich des Innenraums mitsamt den Fresken – vor der eigentlichen, kurzen Begehung in einem separaten Raum vorzuführen. Auf diese Weise könnte eine wichtige kulturtouristische Sehenswürdigkeit mithilfe der digitalen Visualisierung erhalten und zugleich auch an anderen

² Für die Zukunft ist angedacht, den Nutzern die Speicherung und Weiterverarbeitung der Informationen über Wieland auch außerhalb des Museums zu ermöglichen.

Orten bekannt gemacht werden (z.B. über das Internet). Außerdem ließe sich eine CD-ROM mit dem 3D-Modell und weiteren Informationen über den Ort als Souvenir verkaufen oder auch zu Bildungszwecken in Schulen eingesetzt werden. Das Know-How aus der Digitalisierung und Visualisierung des Objekts könnte an anderen Orten eingesetzt werden, woraus zusätzliche Einnahmen resultieren könnten.

Beispiel 4: Das virtuelle Museum der Argonauten in Volos (Griechenland)

Abschließend sei ein weiteres HERMES-Pilotprojekt vorgestellt, das sich allerdings noch in der Phase der Planung befindet. Ort des Vorhabens ist die Hafenstadt Volos in Mittelgriechenland, wo die dortige Stadtentwicklungsgesellschaft DEMEKAV ein Museum rund um das Thema der Argonauten zu errichten beabsichtigt. Die legendäre Reise mit der Argo, die – der Sage nach – Jason und seine Mannschaft rund um das Schwarze Meer auf der Suche nach dem Goldenen Vlies unternahmen, soll in der Nähe von Volos begonnen worden sein.

Das „Problem“ des geplanten Museums besteht darin, dass sein Gegenstand im Bereich der Sage angesiedelt ist und kein historisch verbürgtes Ereignis darstellt. Zudem existieren keinerlei authentischen Relikte aus jener Zeit, die man als Exponate zeigen könnte. Angesichts dieser Ausgangslage ist die Errichtung eines virtuellen Museum beschlossen worden, das auf die Ausstellung realer Exponate verzichtet und stattdessen bestimmte Themen und Inhalte mit Hilfe neuer Multimedia-Technologie vermittelt. Zwei mögliche Oberthemen kommen hierbei in Betracht: Zum einen könnte man Kooperation und Integration im Schwarzmeer-Raum beleuchten, also sowohl kriegerische Auseinandersetzungen als

auch friedliches Zusammenleben in dieser Region von der Antike bis in die Gegenwart darstellen.³ Zum anderen ließe sich anhand der Argo eine Geschichte der Schifffahrt und technischer Innovationen in diesem Bereich erzählen: Sie gilt als Prototyp eines neuen, langen Ruderboots, das dank einer größeren Zahl von Ruderern imstande war, die Dardanellen gegen den Strom zu durchqueren. Als zusätzliche Besucherattraktion ist hierfür ein „originalgetreuer“ Nachbau der Argo geplant, mit dem Fahrten auf dem Wasser unternommen werden können.

Der Bezug zwischen dem kulturellen Erbe von Volos bzw. der Region im weiteren Sinne und der heutigen Entwicklung des Ortes ist in mehrfacher Hinsicht gegeben: Für den Kontext der Stadt selber bietet das Museumsprojekt – übrigens nur eines von insgesamt drei derartigen Vorhaben – die Chance, ein derzeit kaum genutztes Hafengelände zu revitalisieren. Als Standort ist ein verwaister Vergnügungspark aus den 1980er Jahren ausgewählt worden, der eine günstige Lage nahe dem Zentrum und dem Wasser aufweist. Mit Blick auf Südosteuropa und die angrenzenden Gebiete (Schwarzmeerraum) birgt die Präsentation des historischen Stoffes das Potenzial, kritisches Bewusstsein für historische Verbindungen und Kooperationen in der Bevölkerung zu wecken und zugleich die trennende Wirkung heutiger territorialer und kultureller Grenzen in Frage zu stellen. Im europäischen oder gar globalen Kontext schließlich gibt die Inszenierung der Argonautensage der Stadt Volos die Möglichkeit, sich als Ort zu profilieren, und zwar primär für in- und ausländische Touristen, aber zugleich auch für potentielle gewerbliche Investoren.

³ In diesem Zusammenhang ließe sich nicht zuletzt auch die wichtige Frage behandeln, wo die gegenwärtigen und zukünftigen Grenzen Europas liegen (sollten).

Fazit

Neue Medien zur Präsentation und Nutzung von kulturellen Erbe sind nicht das Nonplusultra und auch kein Allheilmittel im anspruchsvollen und gelegentlich problembehafteten Umgang mit Zeugnissen der Vergangenheit. Elektronische, computergestützte Technologien, sollten keinesfalls andere, „alte“ Formen der Darstellung von Erbe ersetzen oder sie gar restlos verdrängen. Die Erfahrungen, die bisher in den verschiedenen Pilotvorhaben des HERMES-Projekts gewonnen wurden, lassen aber dennoch ermutigende Schlussfolgerungen hinsichtlich des gezielten Einsatzes neuer Medien zu:

Grundsätzlich ist eine Vielfalt der Methoden und Zugänge zum Themenkomplex des kulturellen Erbes erstrebenswert; hierzu zählen auch betont „moderne“, zeitgenössische Darstellungsweisen.

Mit neuen Medien lassen sich bestimmte Zielgruppen ansprechen, die sonst eher uninteressiert wären, z.B. Jugendliche.

Bestimmte Themen und Sachverhalte können mit Hilfe elektronischer Technologien anschaulicher, umfassender und auch detaillierter dargestellt werden als auf konventionelle Weise, und es bietet sich die Möglichkeit eines „interaktiven“ Zugangs.

Neue Medien können als ein Mittel zur Erhaltung von kulturellem Erbe dienen, indem sie Belastungen durch Besucher einschränken, Informationen verbreiten, Attraktivität steigern etc.

Neue Medien bieten Akteuren im Kulturtourismus, in der Bildungsarbeit und anderen Wirtschaftszweigen die Möglichkeit zusätzlicher, oft kostengünstiger Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Das neu entwickelte Medium Internet-Radio bewährt sich bereits als Plattform für Sach- und Hintergrundinformation und zum Erfahrungsaustausch zwischen Akteuren in den Bereichen Kultur und Regionalentwicklung.

Es soll jedoch nicht verschwiegen werden, dass die Einsatzfähigkeit neuer Medien durch verschiedene Umstände eingeschränkt wird: Manchen potenziellen Interessenten und Nutzern sind die Medien (z.B. das Internet) nicht zugänglich, sei es aufgrund fehlender technischer Voraussetzungen oder wegen mangelnder technischer oder sprachlicher Kompetenzen (Englisch). Auch ist es denkbar, dass sich bei unreflektierter Anwendung neuer Technologien der Fokus der Betrachtung zu sehr auf die Form der Darstellung richtet und die Inhalte – um die es eigentlich gehen sollte – dabei in den Hintergrund treten.

Gleichwohl sollten die Möglichkeiten eines vernünftigen, selbstkritisch-reflektierten Einsatzes neuer Medientechnologien im Bereich kulturelles Erbe weiter erforscht und entwickelt werden. Es kann kein Zweifel darüber bestehen, dass es sich hierbei um einen vielversprechenden Ansatz handelt – und zwar einen von mehreren –, um das Potenzial zu nachhaltiger Regionalentwicklung auszuschöpfen, das dem kulturellen Erbe insgesamt innewohnt. Dies hat insbesondere in Mittel-, Ost- und Südosteuropa zu gelten, einem spannungs- und konfliktbeladenen Raum mit enormen internen und externen Wohlstandsgefällen, aber auch einem äußerst reichen und vielfältigen Erbe. Gerade hier müssen alle Möglichkeiten zur Bewahrung und aktiven Pflege sowie zur behutsamen Inwertsetzung des kulturellen Erbes wahrgenommen werden.

5 Erhaltung durch Nutzung - Konzepte für erfolgreiches Kultur- ererbmanagement

5.1 „Offene Kirchen“, B. Neumann- Becker

Die Projektstelle „Offene Kirchen“ in der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen
Pfarrerin Birgit Neumann-Becker



Pfarrerin Birgit Neumann-Becker, Jahrgang 1963, Theologiestudium in Halle/S., nach dem Vikariat Gemeindepfarrdienst in Magdeburg; später Tätigkeit bei der Evangelischen Erwachsenenbildung,

seit 2001 Leitung des Projektes „Offene Kirchen“ in der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen.

Schwerpunkte:

Fortbildung für Kirchenführerinnen und Kirchenführer, Kooperationsfelder von Kirche und Tourismus, theologische Grundsatzfragen

**Die Ausgangslage: „Unsere Kirche ist
steinreich“⁴**

Ich komme aus der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen, die große Gebiete in den Ländern Sachsen Anhalt und Thüringen, und kleinere in Brandenburg und Sachsen umfasst. Die Gemeinden der Kirchenprovinz Sachsen (KPS) haben abenteuerlich viele wunderbare kostbare Kirchengebäude und Ausstattungsstücke bewahrt. Eigentlich müsste es völlig unmöglich erscheinen, diese Fülle von Bauwerken und diese Schätze an Ausstattung zu erhalten und an die nächsten Generationen weiterzugeben. Und das nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern auch, weil sie scheinbar für ihren liturgischen Zweck nicht mehr gebraucht werden. Die Kirche/ die Gemeinde ist zu klein geworden für ihre großen Kirchen.

Aber zugleich scheint richtig: wir können gar nicht genug Kirchen haben. Sie zeugen allein durch ihre Existenz in unserem säkularisierten Land von der Kirche und vom Evangelium. In unserer evangelischen Landeskirche mit ca. 2.400 Kirchen, Klosteranlagen und Kapellen zeugen sie davon seit mehr als 800 Jahren in häufig ununterbrochener Kontinuität. Wir finden ca. 1.500 vorreformatorische Kirchengebäude vor 1500 gebaut- viele romanische Kirchen, gotische Ausstattungsstücke und reformatorische Umgestaltungen vor. Die Dome in Magdeburg, Halberstadt, Merseburg und Naumburg, die Stiftskirche St. Servatius in Quedlinburg mit dem Domschatz und dem Grab König Heinrich des I. und seiner Frau Mathilde, die Wittenberger Stadtkirche als Predigtkirche Martin Luthers und die Lutherstätten in Eisleben sind Bestandteile des UNESCO – Weltkulturerbes.

⁴ Bischof Axel Noack

Viele unserer Kirchengebäude sind vorreformatorischen Ursprungs. Und darin besteht eine Herausforderung: als evangelische Kirche vorreformatorische Kirchen weiter für den Gottesdienst der Gemeinde zu nutzen. Ein alltägliches Zeichen für die Differenzen und die Gemeinsamkeiten der evangelischen und katholischen Kirche.

Unsere Rahmenbedingungen:

- Sinkende Einwohnerzahlen im Land Sachsen-Anhalt, insbesondere durch den Wegzug junger Menschen
- Kirchenmitgliedschaft ca. 17 %/ Austritte leicht rückläufig, insgesamt leicht sinkend
- Arbeitslosigkeit im Land Sachsen-Anhalt ca. 20%
- Gleichbleibende Zahl der Kirchengebäude - ca. 250 Gemeindeglieder für eine Kirche bzw. ein Kloster
- Steigende Zahl der Fördervereine, die Kirchen erhalten
- Wachsende Zahl von Gästen
- Rückläufe bei Fördermitteln und Maßnahmen des 2. Arbeitsmarktes, die ermöglicht haben, Kirchengebäude zu öffnen
- Ca. 10 % der Kirchengebäude sind in ihrem Bestand bedroht. Die jährliche Bau-summe beläuft sich jährlich auf ca. 80 Mio. €. Ein Vielfaches wäre zur Sicherung der Bausubstanz nötig, ganz zu schweigen vom Bedarf für die Ausstattungsstücke.
- Obwohl im Umkreis dieser wunderbaren Kirchengebäude nur ca. 17 % getaufte Christen leben - wird die Kirche von den BewohnerInnen aber immer häufiger als Baukörper zum Inventar des Dorfes oder der Stadt zugehörig erlebt, obwohl viele sie nicht von innen kennen. Sie haben zum Gebäude in seiner ursprünglichen Funktion als Kirchenraum keinen Bezug. Aber trotzdem wird die Kirche dadurch nicht entbehrlich. Die geschichtliche Kontinuität, der Raum als erlebbare Geschichts- Quelle,

die familiären Bezüge, einfach die Ästhetik und die Ansicht des Ortes mit seinem Turm aus der Ferne lassen die meisten Kirchen auch im Osten weiterhin im Dorf bleiben.

Mit dieser Ausgangssituation wurde in der Kirchenprovinz wurde in der Zeit zwischen 2001 bis 2006 die Projektstelle "Offene Kirchen" für die Dauer von fünf Jahren eingerichtet.



Als Zeichen für die Arbeit in diesem Themenbereich steht der Schlüssel. Er symbolisiert: die Kirche ist

aufgeschlossen.

Gemeinden erleben staunend das öffentliche Interesse an Kirchengebäuden, das meist auch ein Interesse an Kirche und Glauben beinhaltet. Wir möchten Gemeinden und Kirchenkreise darin unterstützen, ihre Kirchen für Gäste zu öffnen, damit die Begegnung zwischen Gästen, Kirchen und Gemeinden Früchte tragen kann.

Motive für die Errichtung der Projektstelle Offene Kirchen

Für die Installierung der Projektstelle Offene Kirchen waren ausschlaggebend:

- Das große Interesse von Gästen, Kirchen zu besuchen und etwas von der Sprache der Räume zu verstehen.
- Das zunehmende Interesse am Potenzial an bedeutenden und theologisch und historisch wertvollen Kirchen in der Kirchenprovinz, das sowohl den Leuchttürmen wie der Stadtkirche Wittenberg oder dem Magdeburger Dom wie auch vielen Dorfkirchen gilt.
- Das Interesse und den Bedarf der Träger des Tourismus in kulturtouristischen Projekten mit der Kirchenprovinz zu kooperieren und
- Zugleich das Interesse der Kirchenprovinz, als verlässliche Gesprächspartnerin agieren.

- Der Bedarf von Gemeinden hinsichtlich einer Beratung für die Öffnung ihrer Kirchengebäude wuchs im Zusammenhang mit fortschreitenden Sanierungen und der Integration in touristische Projekte.
- Die Nachfrage an Fortbildung von Ehrenamtlichen und Mitarbeitenden in ABM/SAM war immens.

Die Arbeit mit offenen Kirchen ist für viele Menschen innerhalb und außerhalb der Kirche gleichermaßen evident, sympathisch und einladend. In der Kirchenprovinz wurde mit dem Projekt für offene Kirchen ein Bedürfnis zeitnah beantwortet. Es ist gesellschaftlicher Konsens geworden, dass Gotteshäuser zum kulturellen Erbe gehören und dieses auch zugänglich (praktisch- durch offene Türen und inhaltlich- durch Menschen) gemacht werden soll. Gleichzeitig entdecken Gemeinden und Kirchenleitung in den letzten Jahren ihre Kirchen als Orte des Glaubens und für den Glauben auf neue Weise. Kirchen werden zunehmend in ihrer Potenzialität als Sympathieträger, Geschichtsquellen und als biografische Anknüpfungspunkte verstanden. So wird die Belastung der Gemeinden durch Bau- und Finanzprobleme mancherorts durch die Freude an den Gästen neutralisiert.

Ich habe die Aufgabe der Projektstelle Offene Kirchen so verstanden, dass wir mit diesen Pfunden wuchern und in der Kirchenprovinz für die Menschen geistlichen ‚Mehrwert‘ erzeugen.

Grundentscheidungen zur Arbeitsweise

Die "Projektstelle Offene Kirchen" arbeitet ausschließlich an Projekten und Vorhaben, die außer ihr in der Kirchenprovinz niemand übernehmen kann. Kriterien für die Auswahl sind: Modellcharakter, über- bzw. regionales Interesse und/ oder fachliche Vertiefung

Die Projektstelle arbeitet mit Modellvorhaben, die auf Übertragbarkeit und Anregung zielen.

Die Projektstelle bzw. das Netzwerk arbeitet **für** Offene Kirchen und lädt Gemeinden ein, ihre Kirchen zu öffnen.

Was wurde getan? Eine Bestandsaufnahme

a) In der Verantwortung für die Aus- und Fortbildung

Dort liegt ein wichtiger Schwerpunkt der Projektarbeit. Bis Ende 2004 wurden 60 Fortbildungstage mit 770 Teilnehmenden; vier **Grundausbildungen in Kirchenführung** mit 76 Teilnehmenden und 31 Vorträge mit mehr als 1.000 Zuhörenden gehalten.

Die Grundausbildungen in Kirchenführung in der KPS wurde in 7 Ausbildungsgängen durchgeführt, in andere Landeskirchen der EKD übertragen, die Qualitätssicherung durch die gemeinsame Zertifizierung mit dem Bundesverband Kirchenpädagogik geregelt und der regelmäßige Austausch mit einer Arbeitsgruppe beim Arbeitskreis Kirche in Freizeit Erholung und Tourismus bei der EKD gesichert.

Darüber hinaus galt es kürzere und konkret auf die Gemeindeforderungen zugeschnittene **Fortbildungen für Kirchenwachen** zu entwickeln. In diesem Zusammenhang entstand das Kleine 1x1 des Umgangs mit Offenen Kirchen.

Wichtig sind regelmäßige Aufbaufortbildungen als Tages- oder Wochenendseminar.

Fortbildung in Kirchenpädagogik und für den Umgang mit dem Kirchengebäude fand auch durch Beiträge auf Pfarrkonventen und Kreissynoden statt.

Mit der Evangelischen Akademie und dem PTI wurde eine Tagung zum Thema „Kirchenräume und ihre Potenziale“ durchgeführt.

- b) Der Ausbau und die Entwicklung von Strukturen für Offene Kirchen hat dazu beigetragen, Ressourcen zu nutzen und Synergien zu erreichen.

2003 wurde die Aktion „**Verlässlich geöffnete**



Kirche“ durch Bischof Axel Noack gestartet, an der sich 53 Kirchen der Kirchenprovinz beteiligen.

Anfang 2005 wurde zur Unterstützung dieser Aktion ein Flyer herausgegeben. Alle Verlässlich geöffneten Kirchen sind über www.offene-kirchen.de abrufbar.



Im Juli 2005 wurde der **Jakobspilgerweg** Sachsen-Anhalt eröffnet. Er führt über 370 km an wichtige Stätten der

Jakobuspilgerschaft und zu religiösen Zentren im Land Sachsen-Anhalt. Im Süden trifft er auf den ökumenischen Pilgerweg via regia. Die Projektstelle ist hier federführend in der Arbeitsgemeinschaft tätig und arbeitet mit den Gemeinden und Kooperationspartnern am Aufbau eines Netzwerks der geöffneten Kirchen für Pilger/innen. Noch im Jahr 2005 ist vorgesehen die St. Jakobus-Gesellschaft Sachsen-Anhalt e.V. zu gründen, die dann die kontinuierliche Pflege und Gestaltung des Weges übernimmt sowie die wissenschaftliche Arbeit an der Jakobustradition im Land weiterführt.

Die Projektstelle Offene Kirchen ist Projektpartnerin bei **TRANSROMANICA** und wirkt hier beratend mit, um die Qualität der Gästebetreuung und des Marketings zu erhöhen. In diesem Zusammenhang entstand das Bücher-tisch-Projekt. In einer Ausschreibung wurde nach praktikablen Möglichkeiten gesucht, wie Informationen und Verkaufsartikel übersichtlich und wirksam in geöffneten Kirchen präsentiert

werde können. Durch die Jugendwerkstatt Bauhof in den Franckeschen Stiftungen in Halle wurden die Möbel produziert und damit in 2005 25 Kirchen ausgestattet.

Im **Kirchenkreis Eisleben** wurde ein Netzwerk Offene Kirchen initiiert, das sich eine gemeinsame Veröffentlichung der offenen Kirchen zum Ziel gesetzt. Es befindet sich im Austausch zu Kooperationsmöglichkeiten und Netzwerksarbeit zwischen Gemeinden mit offenen Kirchen untereinander und mit Trägern des regionalen Tourismus.

Konsultationen mit Gemeinden und Kooperationspartnern: Jedes Jahr im Herbst wird zu einer Saisonabschlussveranstaltung eingeladen. Hier werden Ideen zur Gestaltung der Kirchenräume, Fundraising- Projekte oder neue Entwicklungen im Bereich der Arbeitsförderung vorgestellt und beraten.

Zur Grundlage des Strukturaufbaus gehören stabile und wertschätzende Kontakte mit verschiedenen Kooperationspartnern in der Kirchenprovinz, der Ökumene und außerhalb der Kirche, insbesondere mit dem Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt. Sie ermöglichen eine konstruktive, fachlich kritische und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Der Themenbereich „Kirche und Tourismus“ braucht wie der Fortbildungsbereich Zeitpotenziale, um Projekte akquirieren und durchführen zu können. Die meisten der oben beschriebenen Vorhaben waren in 2001 nicht absehbar, sondern sind Ergebnisse des Austausch- und Kooperationsprozesses.

Die Projektstelle Offene Kirchen ist zunehmend zur Anlauf-, Kontakt- und Koordinationsstelle für Träger des Tourismus und Gemeinden geworden und hat damit moderierende Aufgaben übernommen.

c) Verbesserte und intensiviert Öffentlich-
keits- und Lobbyarbeit für offene Kirchen

2003 wurde durch die Projektstelle im Auftrag der Kirchenprovinz die **CD „Klingende Strasse der Romanik“** mit Gesängen der Mystikerin Hildegard von Bingen – gesungen von Beate Besser- produziert und herausgegeben. Hier kann man erstmalig einen akustischen Vergleich verschiedener Kirchenräume an der Strasse der Romanik mit der Musik erleben, die in der Bauzeit der Räume erklingen sein könnte.

2004 wurde die erste Auflage der **KIRCHENLAND-KARTE. Offene Kirchen, Klöster und Kapellen in Mitteleuropa** gedruckt. Die 12.000 Exemplare dieser Auflage waren in wenigen Monaten vergriffen. Allein im Vertrieb durch die Projektstelle wurden ca. 6.500 Stück verschickt.

In 2005 wurde die **KIRCHENLANDKARTE Online** ins Internet gestellt. 480 offene Kirchen sind auf der Seite www.kirchenlandkarte.de verzeichnet, 354 davon in der KPS, 35 im Bistum Magdeburg und 26 in der Evangelischen Landeskirche Anhalts. Davon befinden sich 38 Kirchen an der Strasse der Romanik. 58 Kirchen befinden sich auf dem Gebiet der Evangelisch-Lutherischen Kirche Thüringen.

Pressekonferenzen (u.a. Präsentation der KIRCHENLAND-KARTE, Grundausbildung Kirchenführung), sowie Radio- und Fernsehinterviews gehören zum Verlauf des Projektes.

d) Zur theologischen, pädagogischen und sozialwissenschaftlichen Vertiefung des Themas wurde Fach- und Studienarbeit geleistet und veröffentlicht.

In Zusammenarbeit mit Christine Opermann-Zapf und Jutta Gladen wurde 2001 das Konzept der Grundausbildung Kirchenführung

„**Lebendige Steine- Offene Kirchen**“ dokumentiert, das der Arbeitskreis Kirche in Freizeit Erholung und Tourismus herausgegeben hat.

Gemeinsam mit Antje Rösener habe ich 2003 das Buch **Kirchenpädagogik. Kirchen öffnen, entdecken und verstehen** beim Gütersloher Verlagshaus herausgegeben. Dieses Arbeitsbuch dient in den Ausbildungskursen für KirchenführerInnen als Lehrmaterial und für die Arbeit in den Kirchengemeinden als Anregung. In der KPS hat es in Gemeinden und Kirchenkreisen Verbreitung gefunden.⁵ Anfang 2005 ist das Buch in der dritten Auflage erschienen.

Wichtig war die Beteiligung am Kolloquium „Genius Loci“ der UNESCO- Welterbestätten in Sachsen-Anhalt mit dem Referat „Spiritualität und Ort“ (2003)⁶, sowie die 1. Landesweite Konferenz „Kirche und ländlicher Tourismus“ in Stralsund mit dem Thema „Kirchenräume zwischen religiösem Gebrauch und touristischer Vermarktung“ (2004).

Das **Studienprojekt** zum Thema „**Organisationsformen an der Strasse der Romanik**“ mit dem Schwerpunkt „**Beschäftigung und neue Geschäftsfelder in offenen Kirchen**“ soll mit einer praxisrelevanten Dokumentation abgeschlossen werden.

Das Studienprojekt zum Thema „**Spirituelle Tourismus**“ mit dem Land Sachsen-Anhalt wird Ende 2005 beendet und soll Erkenntnisse für die Weiterarbeit bringen.⁷

⁵ In einigen Landeskirchen dient dieses Buch mittlerweile als Standardwerk für die Prüfungen zum 2. Theologischen Examen.

⁶ Veröffentlichung: Genius Loci, Hg. Biosphärenreservat Mittlere Elbe u.a., 2005

⁷ OKR Klaus-Peter Weinhold (EKD) und Professor Horst Schwebel vom Kirchbauinstitut, die wir für das Kuratorium der Studie „**Spirituelle Tourismus**“ gewinnen konnten, bescheinigen diesen Kooperationen und thematischen Vertiefungen eine einzigartige Qualität in Deutschland.

Die theologische Klärung der Bedeutung der Kirchenräume für Glauben und Gottesdienst stand über Jahrzehnte eher im Schatten der theologischen Wahrnehmung und ist im Wandel begriffen. Entsprechend groß ist der Bedarf an Theoriebildung, zu der unsere Arbeit insgesamt, speziell die Vorträge, Veröffentlichungen und Weiterbildungen beigetragen haben. Die Arbeit mit und für offene Kirchen ist interdisziplinär und bedarf theologischer, pädagogischer und sozialwissenschaftlicher Klärungen, die praxistauglich sind.

Die Debatten auf den Kirchenbautagen und der EKD- Synode in Leipzig und die aktuelle Diskussion um Nutzungskonzepte für Kirchengebäude zeigen den aktuellen Bedarf.

e) Kooperationen von Kirche und Tourismus verbessern

Kirche und Tourismus sind beides global player und doch sehr ungleiche Spieler. Für kirchliche Strukturen ist Tourismus oft ein „Nebenfach“, während der Tourismus seinen Geschäftsbereich modern strukturiert und aufstellt. Gleichzeitig sind viele kirchliche Gebäude und Kunstschatze im Focus des touristischen Interesses (Strasse der Romanik).

Zugleich unterscheiden sich beide Partner durch ihre Sprache und ihr Denken fundamental. So erscheint mir eine Grundaufgabe immer wieder gegenseitiges Verständnis zu wecken.

Dazu einige Assoziationen:

- wenn Touristiker von Vermarktung reden, denken wir in der Kirche an Mission;
- wenn Kirchenleute Vermarktung hören, dann fürchten Sie, verkauft zu werden;
- Wenn wir von Mission reden, denken Touristiker an religiöse Folklore und bekommen einen staubigen Geruch in die Nase

- wenn wir vom Gottesdienst reden, denken Touristiker daran, dass zu dieser Zeit keine Besichtigung stattfinden kann.

Darüber hinaus sind die zeitlichen Begriffe verschieden: wir denken im Blick auf die Gebäude in Jahrhunderten und im Blick auf die Ewigkeit gar nicht in zeitlichen Kategorien, während der Tourismus in kurzfristigen Jahresthemen und events denkt.

Die Kooperation wird dann fruchtbar für beide sein, wenn gemeinsame Ziele formuliert und verfolgt werden:

- Nachhaltigkeit- Erhaltung der Gebäude
- Originalität der Orte und Räume bewahren
- Durch Tourismus beitragen, Einnahmen auch der Kirchengemeinden zu erhöhen, der die Erhaltungspflicht für die Gebäude obliegt.

f) Klärung und Schaffung von Rahmenbedingungen für offene Kirchen

Die Projektstelle hat in diesem Jahr kurzfristig die Beteiligung am Landesprogramm Ü 50 zur Schaffung von Arbeitsgelegenheiten in Offenen Kirchen mit einer zentralen Antragsbearbeitung über eine Kooperation mit der TGL realisiert.

Sie ist auch Adressatin für Anfragen verschiedenster Art von Gemeinden, die Klarstellungen in rechtlichen und finanziellen Fragen brauchen: Sind für das Abspielen von Musikstücken in der offenen Kirche GEMA- Gebühren fällig und wie ist das mit dem Steuerrecht, wenn die Gemeinde in Y-Stadt ihren Jubiläumsband verkauft. Wie ist es mit der Versicherung der Gäste und Ehrenamtlicher und der Fotoerlaubnis für Journalisten? Wie hoch sollen die Gebühren für Kirchenführungen in X-Stadt sein?

Bilanz

a) Finanzielle Auswirkungen für Gemeinden und Landeskirche

Die Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten von Kirchen, zu der die Kirchenöffnung gehört, wirkt sich auch auf die finanzielle Bilanz der Gemeinden aus.

Durch zunehmend kooperative Nutzungen von Kirchengebäuden können auch Partner für die Erhaltung gefunden werden. Das hilft, den Anteil an Eigenmitteln zu senken. Weitere finanzielle Entlastung erfahren Kirchengemeinden, die in touristische Routen eingebunden sind und ein Besucheraufkommen von mehr als 10.000 Gästen pro Jahr verzeichnen. Eine ganze Anzahl von ihnen kann durch Einnahmen aus Führungsentgelten, Spenden und Verkäufen ihr Budget aufbessern. Hier sind auch zukünftig Einnahmepotenziale vorhanden, die besser genutzt werden können, ohne der Gefahr der Musealisierung zu erliegen.

Der Halberstädter Dom hat es in den letzten Jahren gezeigt: ein großes Schild am Eingang warb um einen Euro Spende für die Erhaltung des Doms. Die meisten Gäste gaben diesen Euro zusätzlich, die Spendenhöhe stieg insgesamt deutlich an. Ähnliche Erfahrungen gibt es in der Erfurter Kaufmannskirche .

Die Bilanz der letzten Jahre zeigt, dass sich Gäste gerne finanziell an der Erhaltung der Gebäude und der Ausstattung beteiligen und darauf ansprechbar sind. Viele Gemeinden sind in Sachen Geld und Besucher jedoch unsicher, zurückhaltend und beratungsbedürftig. Der Bereich der Spendenwerbung kann deutlich verbessert und in der KPS gemeinsam angepackt werden.

Praktische Fragen der Versteuerung von Einnahmen aus Verkäufen sind noch nicht klar genug dargestellt.

Die Untersuchung der Projektstelle mit dem dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) zu Kirchen an der Strasse der Romanik und ihrer wirtschaftlichen und personellen Situation soll hier zu weiterführenden Einsichten verhelfen. In der praktischen Umsetzung unterstützt die Projektstelle geöffnete Kirchen durch den **modellhaften Bau von Büchertischen und Informations-terminals**.⁸ Dieses Projekt wird begleitet durch Vorschläge für Verkaufsprodukte mit denen die Gemeinden den Nachfragen der Gäste entgegenkommen und zugleich ihre Einnahmen steigern können. Dazu können Angebote z.B. aus diakonischen Werkstätten der EKM aufgenommen werden.

Langfristig gesehen, wird hier auch an der Sicherung des Vermögens der Kirche gearbeitet, Gemeinden und Landeskirche nicht selbst und aus eigener Kraft erhalten können, sondern in der Kooperation und durch Vernetzung mit Partnern. Zugleich wird hier aber auch ein Beschäftigungs- und Geschäftsfeld geschaffen, das an ca. 20 ausgewählten Standorten in der KPS bereits einträglich ist oder sein könnte.

b) Inhaltliche Bilanz und Ausblick

In der Öffnung der Kirchengebäude und der Begegnung mit Menschen darin liegt ein großes Potential kirchlichen Handelns, das ein Kernauftrag verstanden werden kann. Obwohl bereits ca. 15 % der Kirchengebäude auch außerhalb der Gottesdienstzeiten zugänglich sind, erleben wir einen weitaus höheren Bedarf durch die Gäste.

Im Land Sachsen-Anhalt gelingt es zunehmend besser, die Interessen von touristischen Trägern und der Kirche zu koordinieren. Dazu gehört insbesondere ein gemeinsames Studienprojekt zu spirituellem Tourismus. Ein gemeinsamer Lernweg hat zu mehr Kooperation

⁸ Im aktuellen Projekt (2005/ 2006) zunächst hauptsächlich für Kirchen an der Strasse der Romanik.

und Verständnis auf beiden Seiten geführt. Die Öffnung von Kirchen ist für viele Gemeinden ein wichtiges eigenes Anliegen geworden, das auch in Zeiten zurückgehender öffentlicher Förderung weitergeführt wird. Teilweise entwickeln Gemeinden aus der offenen-Kirchen-Arbeit kirchenpädagogische Projekte wie in Salzwedel St. Katharinen (Mehr als ein Dach über dem Kopf- Gotik mit Kindern erleben oder Kirchenführungen für Kinder in der St. Ulrici Kirche in Sangerhausen. Hier konnten durch die Projektstelle Anregungen gegeben werden, die vor Ort weitergeführt wurden.

Die Arbeit mit Offenen Kirchen wird in der nächsten Zeit eine Konsolidierung brauchen, die Erreichtes sichert und ausbaut. Sie braucht zugleich aber auch neue Impulse, um mehr Kirchen zur Öffnung vorzubereiten und zu begleiten.

5.2 Chorus-Kirchennetzwerk in Venedig, L. Baldin

Luca Baldin, Direktor, Chorus-Associazione
Chiese di Venezia, Italien



- 1990 Abschluss mit Auszeichnung in Kunstgeschichte an der Universität Ca' Foscari Venedig
- seit 1995 Direktor der Giuseppe Mazzotti Stiftung in Treviso, ernannt zum Konservator der Bibliothek, Archive und Fotosammlung der berühmten Intellektuellen von Treviso.
- 1997 Gründung und Leitung der Chorus Gesellschaft, eine wichtige Einrichtung in der Diözese von Venedig, welche für das Museumsmanagement, für u.a. 15 der wichtigsten Kirchen dieser Stadt verantwortlich ist.
- seit 2001 Vorstandsmitglied des Italienischen Komitees des Internationalen Rats der Museen (I-COM), die bedeutendste internationale Gesellschaft professionell organisierter Museen, welche ihren Hauptsitz im UNESCO Büro Paris hat
- seit 2003 seine Position schließt Sekretärposten beim Italienischen Komitee ein

Ich möchte den Organisatoren dieser wichtigen Konferenz und den Förderern des TRANS-ROMANICA-Projekts für die Einladung danken, hier die Erfahrungen des Vereins CHORUS in Venedig darzustellen. Ich selbst habe die Ehre diesen Verein zu leiten, der über alle Erwartungen hinaus in den letzten Jahren in Italien zu einem neuen Element innerhalb des Spektrums der Organisationen geworden ist, die sich mit der Pflege und Erhaltung des kulturhistorischen Erbes insbesondere im kirchlichen Bereich beschäftigen.

Der Titel dieses Workshops, „Erhaltung durch Nutzung“, hätte nicht besser gewählt werden können, um das Projekt zu beschreiben, das CHORUS im Jahre 1997 begann. Der Gedanke der Erhaltung des kulturellen Erbes durch dessen Nutzung ist tatsächlich eine knappe Beschreibung des Prinzips, das unserer Tätigkeit zugrunde liegt. Er ist nicht so banal, wie er vielleicht scheinen mag, wenn man daran denkt, dass noch vor ein paar Jahren führende Museumsdirektoren erklärten, dass das ideale Museum für sie jenes wäre, das keinen einzigen Besucher hätte, da dies den besten Weg zur Erhaltung der Kunstschätze darstellen würde...

Ausgehend von den bisherigen Erfahrungen von CHORUS auf dem Gebiet der Pflege des kirchlichen Kulturerbes lässt sich das genannte Motto vielleicht noch dahingehend ergänzen, dass der Begriff „Nutzung“ verschiedenartige Aspekte beinhaltet, da eine unter Denkmalschutz stehende Kirche in einer kulturhistorisch bedeutenden Stadt auf mehrere Arten „genutzt“ werden kann: richtig und falsch; dem ursprünglichen Zweck entsprechend und auf neue Art und Weise. Die ursprüngliche Rolle einer Kirche besteht ja darin, ein Ort für den Gottesdienst zu sein, während ihre „moderne“ Bedeutung so aussieht, dass der Ort eine kul-

turelle Relevanz besitzt und deshalb Touristen anzieht.

Das CHORUS-Projekt wurde eigentlich aus dem bewussten Verständnis der schwierigen Wechselbeziehung zwischen diesen zwei Nutzungsarten geboren, die beide absolut legitim sind. Das Problem wird dadurch verkompliziert, dass es hier um eine Stadt geht, die Symbolcharakter besitzt und wegen des Umfangs und der Bedeutung ihres kulturellen Erbes als außergewöhnlich betrachtet wird. Seit dem Beginn des Tourismus gilt diese Stadt, die mit der so grandios von Johann Wolfgang Goethe beschriebenen Mode der „Bildungsreisen“ im 17. Jahrhundert verbunden ist, als eine der weltweit wichtigsten Touristenziele. Die sprichwörtlich empfindliche Beschaffenheit der städtischen Baustrukturen in Venedig und der zunehmende Druck durch moderne Erfordernisse und eine wachsende Wirtschaft, die fast ausschließlich auf dem Tourismus basiert, hat dazu geführt, dass das Sozialgefüge der Stadt im Laufe des letzten Jahrhunderts ausgelaugt wurde. In vieler Hinsicht trifft dies auch auf viele andere historische Städte in ganz Europa zu, die sich von Wohnorten zu Geschäfts- und Verwaltungszentren entwickelt haben.

Venedig ist eine Stadt, die im Laufe eines Jahrhunderts mehr als die Hälfte ihrer Einwohner verlor. Gemeinsam mit dem wachsenden Laizismus der Gesellschaft führte diese Abwanderung zum Zusammenbruch zahlreicher Kirchengemeinden und zu einer drastischen Verminderung der Zahl von Kirchenoberhäuptern, die sich um die Verwaltung der religiösen Bauten kümmerten. Dieser zunehmende Mangel an personellen und materiellen Ressourcen wurde nicht durch Veränderungen der kirchlichen Verwaltungsstrukturen der Gotteshäuser aufgefangen. Auch Maßnahmen zu ihrer Umwandlung und Nutzung für andere Zwecke wurden nicht ergriffen. Heute besitzt das

Stadtzentrum von Venedig über 100 kirchliche Gebäude größter Bedeutung, von denen über 70 ständig für Gottesdienste offen stehen. Trotz der Plünderungen während der Besetzung durch Napoleon und der musealen Tendenzen im 18. Jahrhundert, beherbergen alle diese Kirchen ein kulturhistorisches Erbe von unschätzbarem Wert, das eine permanente und kostenaufwendige Pflege erfordert, während andererseits jährlich über 14 Millionen Touristen ihren legitimen Wunsch umsetzen, diese Schätze zu besichtigen.

60.000 Einwohner und 14 Millionen Touristen - diese beiden Zahlen beschreiben am besten das Dilemma, mit dem wir konfrontiert sind: Einerseits geht es um die Erhaltung der primären Funktion der Kirchen als Ort für Gottesdienste vor dem kulturhistorischen Hintergrund, und andererseits um ihre sekundäre (oder neue) kulturelle Funktion, die gewährleistet und geregelt werden muss, ohne dabei den musealen Aspekt überzubetonen oder als äußerste Schutzmaßnahme die Kirchengestaltung aus ihrem historischen Kontext zu reißen.

Das CHORUS-Projekt

Auf Initiative bestimmter Einrichtungen unter der Schirmherrschaft des Erzbistums Venedig und in Zusammenarbeit mit der Ca'Foscari-Universität wurde 1995 eine Machbarkeitsstudie durchgeführt, deren Ziel darin bestand, die Kirchen mit dem größten Denkmalswert miteinander zu vernetzen und damit den schwächsten Kirchengemeinden organisatorische Unterstützung zu gewähren. Der Schwerpunkt des Projekts lag auf der möglichst kurzfristigen Schaffung einer mit entsprechender Professionalität und Finanzautonomie ausgestatteten Verwaltungsstruktur, die dann in Form eines gemeinnützigen Organs durch direkte Initiative vonseiten der Kirchengemeinden, die ihre jeweiligen Kirchen einbrachten und das soziale Rückgrat bildeten, entstand.

Die Hauptzielstellungen bestanden in:

1. der Schaffung getrennter Netzwerke für religiöse und touristisch-kulturelle Zwecke,
2. der Nutzung der Touristenströme als wirtschaftlicher Faktor,
3. der Stimulierung einer besseren Nutzung der Stadt durch eine entsprechende Auswahl von Gebäuden für die Einbindung in das Netzwerk und der Schaffung alternativer Wege zu den typischen Orten des Massentourismus.

Im September 1997 wurde CHORUS geboren. Auf der Grundlage einer gemeinsamen Vereinbarung zwischen den Kirchen und dem Verein begann dieser seine Tätigkeit im Februar 1998 in 15 unter Denkmalschutz stehenden Kirchen zwischen 10.00 und 17.00 Uhr (sonntags von 13.00 bis 17.00 Uhr).

In diesen Stunden übernahmen der Verein und dessen Mitglieder die Betreuung der Kirche, die dann grundsätzlich als Museum fungierte, wobei auch eine Eintrittsgebühr erhoben wurde. Vor und nach dieser Zeit ging die Kirche an die Verwaltung der Kirchengemeinde für religiöse Feiern und Gottesdienste zurück. Um die primäre Nutzung der Kirche zu gewährleisten, brauchen Einwohner der Stadt Venedig und alle Personen, die zur Ausübung religiöser Handlungen in die Kirche gehen wollen, keinen Eintritt bezahlen. Bestimmte Bereiche in jedem Kirchengebäude bleiben der Religionsausübung vorbehalten.

Gleichzeitig begann man in dem Gremium, das mit dieser Aufgabe betraut wurde, ein groß angelegtes Projekt zur Umgestaltung der Kirchen für touristische Zwecke. Dies beinhaltete die Modernisierung der Beleuchtung, die Herstellung von Informationsmaterial und ständige Initiativen bei interessierten Kreisen sowie Fundraising-Aktionen.

Mission und Prinzipien

Ausgehend von den gerade geschilderten Bedingungen ist klar, worin die Mission eines neuen Vereins bestehen musste. Das einzige Ziel wurde wie folgt definiert: „Verbesserung, Erhaltung und Restaurierung des architektonischen und künstlerischen Erbes der Kirchen in Venedig“. Die Umsetzung erfolgte auf der Grundlage streng gemeinnütziger Prinzipien mit Unterstützung und in Zusammenarbeit mit den Leitern der Kirchengemeinden und den von der Superintendanz zugeordneten Behörden.

Die festgelegten Prinzipien waren einfach und präzise. Der neue Verein sollte:

- die religiöse Bedeutung des architektonischen und künstlerischen Erbes durch die „kulturelle“ Nutzung des „Kirchendenkmals“ hervorheben;
- die Achtung des Gotteshauses und seiner religiösen Nutzung mit der Erhaltung, der Verbesserung und Umsetzung des kulturellen Erbes optimal verbinden;
- Prinzipien und Methoden der modernen Museologie auf ein nichtmuseales Objekt unter Beachtung dessen ursprünglicher Funktion anwenden, um das zu schaffen, was einige führende Museumswissenschaftler in Italien mit dem Begriff „Volksmuseum“ bezeichnen, der auf das Ökomuseum von Rivière und De Varine zurückgeht;

Darüber hinaus stellte sich CHORUS die folgenden Aufgaben:

- Verhinderung eines weiteren Bedeutungsverlustes des kirchlichen Kulturerbes durch Erhaltung der meisten Kulturgüter vor Ort, anstatt Besucher zu zwingen, in Galerien und Museen zu gehen, und zwar auf der Grundlage der Erkenntnis, wie wichtig die Darstellung der Kunstwerke in ihrem jeweiligen Kontext für ihre gesamte Erhaltung

und ihre Bedeutung als Objekte der Liturgie und Andacht ist, und schließlich

- Anwendung der Organisationsprinzipien des Netzwerks zur Übertragung seiner Vorteile auf eine möglichst große Anzahl von Gebäuden bei gerechter Aufteilung der Einnahmen aus Eintrittsgeldern und Spendenaktionen.

Die Organisationsstruktur

Nach einer Versuchsphase ergaben sich für CHORUS die folgenden drei Organisations-elemente:

1. CHORUS-Museum: allgemeine Verwaltung, Organisation des Personal- und Empfangsbereichs, Instandhaltung und Restaurierung, Kommunikation und Förderung;
2. CHORUS-Kultur: Organisation kultureller Projekte, wissenschaftlicher Publikationen und der laufenden Schulung der Mitarbeiter;
3. Freunde von CHORUS: autonomes Vereinsmitglied, analog zu den Vereinen der Museumsfreunde, mit dem Ziel der Verbreiterung der Mitgliederbasis und der Beschaffung finanzieller Mittel.

Gegenwärtig betreut unser Verein 15 der größten Kirchen in Venedig während deren Öffnungszeiten. Darin befinden sich tausende von Kunstwerken größter Bedeutung, darunter auch Meisterwerke von Künstlern wie Tizian, Tintoretto und Veronese. Wir haben 19 Mitgliedsorganisationen, darunter auch Institutionen, die den Verein finanziell unterstützen, 100 Trägermitglieder, Freunde von CHORUS sowie 24 Vollzeitangestellte, die gemeinsam mit mehreren externen Mitarbeitern unsere Aufgaben erfüllen. Jedes Jahr gewährleisten wir Öffnungszeiten in Höhe von 36.000 Stunden (46 Stunden pro Woche in jeder Kirche). Die Besucherzahlen, die wir während dieser Stunden

betreuen, liegen zwischen 500.000 und 600.000. Darüber hinaus haben wir seit 1998 an Instandhaltungs- und Restaurierungsprojekten mitgewirkt, deren Gesamtwert sich auf ca. 800.000 Euro beläuft.

Wenn wir uns die Struktur der Erlöse ansehen, können wir erkennen, dass der Produktionswert bei 1 Million Euro pro Jahr liegt, zu dem die vier folgenden Bereiche zu gleichen Teilen beisteuern: Einzelticketverkäufe, Verkäufe von Sammeltickets mit der Bezeichnung „Chorus Pass“, Spendenaktionen und ein vierter Bereich, der sich aus Verkäufen von Eigentum und Dienstleistungen sowie Einnahmen aus den Vorverkäufen an Reiseunternehmen zusammensetzt.

Serviceleistungen

Mit unseren Serviceleistungen bieten wir eine wirksame Betreuung vor, während und nach der Besichtigung der Kirchen.

Vor ihrer Visite können sich die Besucher auf unserer Website informieren, die ständig aktualisiert wird und umfassende Informationen, einschließlich virtueller Rundgänge, bietet. Unser Call center erteilt telefonisch Auskunft über Öffnungszeiten, Preise, vorübergehende Schließungen und spezielle Projekte, wie Bildungsprogramme. Informationen über den Chorus-Rundgang finden sich auch in den Broschüren vieler Reiseunternehmen.

Während der Besichtigung bieten wir dem Besucher die folgenden Leistungen: Vor allem angenehme, lange und garantierte Öffnungszeiten; kostenlose und korrekte Beleuchtung der wichtigsten Kunstwerke; schriftliche Erläuterungen, Broschüren und akustische Führungen. Auf Anfrage werden auch Führungen und „Lehrlabors“ für Schulen organisiert.

In jeder Kirche wurde ein Bücherladen eingerichtet, wo die Besucher Reiseführer und andere Literatur erwerben können. Darüber hinaus veranstaltet CHORUS in regelmäßigen Abständen Studienkonferenzen und spezielle Ferienabende, auf deren Programm auch Lesungen von Schriftstellern, Intellektuellen und berühmten Schauspielern zu Themen der Kirchengeschichte und -kunst stehen.

Einige allgemeine Betrachtungen

Obwohl die Erfahrungen von CHORUS in Venedig grundsätzlich positiv sind, möchte ich zum Abschluss einige Probleme erwähnen, die noch nicht gelöst werden konnten. Anfügen möchte ich auch einige grundsätzliche Bemerkungen, die auf meinen persönlichen Erfahrungen basieren und zweifellos für alle hilfreich sein könnten, die vorhaben, ein ähnliches Projekt in Italien oder Europa zu starten.

Zunächst eine traurige Feststellung: Obwohl es sich hier um eine grundsätzlich populäre Praxis in Europa und anderswo handelt, musste CHORUS im Laufe der Jahre gegen Widerstand ankämpfen, der hauptsächlich ideologischer Natur war: die Opposition bestimmter Randgruppen der katholischen Kirche gegen die Erhebung von Eintritt zu Gebäuden, die für den Gottesdienst genutzt werden. Dies ist ein Widerstand, den ich persönlich respektiere, obwohl ich diese Praxis nur als Mittel und sicherlich nicht als Ziel betrachte. Allerdings wird dabei nicht die Tatsache berücksichtigt, dass früher und auch heute noch verschiedene Arten der Kollekte in zahlreichen Kirchen durchgeführt werden, auch in mehr oder weniger verborgener Form (Markenspenden für die Beleuchtung der Kunstwerke, Trinkgeld für den Küster usw.), und dass zwar Tickets für die touristischen und kulturell interessierten Besucher eingeführt wurden, aber gleichzeitig dem Recht zur Glaubensausübung der Vorrang eingeräumt wurde.

Durch einen Vergleich der Lage anderer Vereine, die auch schon etliche Jahre mit ähnlichen Methoden wie CHORUS in Venedig arbeiten (dies trifft auf andere Kulturstädte in Italien, wie Florenz und Siena, zu), wird deutlich, dass neben den offensichtlichen Vorteilen durch die Tätigkeit solcher gemeinnützigen Organisationen ein unzureichender Grad des Verständnisses für die soziale und sogar ökonomische Bedeutung ihrer Tätigkeit vorhanden ist. Es wird eingeschätzt, dass dies wohl auf eine allgemeine Schwäche der theoretischen Grundlagen zurückzuführen ist sowie auf einen Mangel an klaren Richtlinien für die Entwicklung der Mission solcher Vereine.

Man darf nicht vergessen, dass neben der eigentlichen praktischen Tätigkeit eines Vereins die Kerntheorie, auf der jede Initiative beruht, von grundlegender Bedeutung ist. Die große Frage, deren Beantwortung sinnvoll erscheint, lautet deshalb: Welche Beispielmuster sollte man übernehmen?

Neben den besonderen Bedingungen in jedem einzelnen Fall sollte man eines nicht vergessen: Nur die Qualität der dem Besucher angebotenen Leistungen rechtfertigt eine Eintrittskarte, egal, ob es sich um ein Gotteshaus oder einen anderen Ort mit kulturhistorischer Bedeutung handelt, wenn der Gegenstand unserer Arbeit ein kulturhistorisches Objekt ist. Dies ist hier der Fall. Klar ist auch, dass das einzige Vorbild, das sich für diese Leistungen anbietet, ein Museum ist und zwar in der modernen, positiven und sogar partizipatorischen Bedeutung dieses Begriffs.

Wenn wir uns nämlich den Begriff „Museum“ ansehen, wie er vom Internationalen Museumsrat definiert wurde, so stellen wir fest, dass damit eine Dienstleistungseinrichtung beschrieben wird, die die notwendigen Anpassungen vorsieht und in großem Maße auch auf

das kulturelle Erbe, das nicht als Museum eingerichtet ist, angewendet werden kann.

Deshalb bedeutet Servicequalität im Bereich der Verwaltung kulturhistorischer Objekte das wissenschaftliche Herangehen an das kulturelle Erbe und seine Elemente, Professionalität und ethische Sachkunde bei den einzelnen Aktionen, der Öffentlichkeitsarbeit und der Transparenz der Verwaltung.

Angesichts all dieser Tatsachen bin ich persönlich der Meinung, dass Organisationen wie CHORUS sich ein paar bindende Regeln bei ihrer Gründung geben müssen, die sie dann permanent verfolgen. Darin enthalten sein sollten im Wesentlichen die Organisationsstruktur, die Finanzen, die verschiedenen Leistungen und die Arbeitsmethoden.

Auf dieser Basis wurde 2004 in Italien ein gewaltiges Projekt von einer Gruppe großer Verwaltungsorganisationen für religiöse Kultstätten durchgeführt. Sie versuchten dabei eine Art ethischen bzw. selbstregulatorischen Kodex zu finden. Dieses Dokument, das allerdings nur als Entwurf vorliegt, kann in einigen wenigen Hauptideen zusammengefasst werden, die mir als beste Schlussbemerkungen für meinen Vortrag erscheinen.

Schlussbemerkungen

In Bezug auf den Status der Organisationen wird in dem Dokument festgestellt, dass wir der Meinung sind, dass es unerlässlich ist, streng gemeinnützige Normen anzuwenden, die voll und ganz mit den Methoden einer betriebswirtschaftlichen Organisation und den Arten der angebotenen Dienstleistungen vereinbar sind, die gefordert werden. Außerdem sollte eine möglichst klare Trennung zwischen der vorrangigen religiösen Nutzung und den Strukturen, welche die touristischen und kulturellen Leistungen organisieren, geschaffen werden.

In Bezug auf die Finanzen glauben wir, dass es notwendig ist, Transparenz hinsichtlich der Verwaltung und der Verwendung der Mittel zu schaffen, die ausschließlich für die jeweiligen Objekte verwendet werden sollten. Unterstrichen werden muss natürlich auch die absolute Notwendigkeit der Einhaltung steuerlicher Vorschriften. (Dies ist logisch, da die Objekte und Organisationen klerikaler Natur sind).

In Bezug auf die **Serviceleistungen** wird in dem Kodex festgestellt, dass die kulturellen Leistungen primär sind und immer garantiert werden müssen. Alle Leistungen, die mit der Verwaltung der Kulturgüter zu tun haben, müssen an Mitarbeiter übertragen werden, die über die notwendigen professionellen Mittel verfügen. Außerdem muss die Qualität der für die Öffentlichkeit angebotenen Leistungen dem Niveau entsprechen, das in anderen Bereichen, auch in Museen, vorhanden ist.

Abschließend empfiehlt das Dokument in Bezug auf das **Management**, dass ein Netzwerk von Verwaltungssystemen eingeführt werden sollte, wo dies möglich ist. Dies geht auf die Überlegung zurück, dass nur so auch die Betreuung von kleineren und benachteiligten Objekten garantiert werden kann.

Diese wenigen Schlussfolgerungen, die auf unseren Überlegungen, Erfahrungen und den Ergebnissen unserer Arbeit aus fast zehn Jahren resultieren, stellen ein Herangehen dar, das möglich und u. E. auch geeignet ist für die Verwaltung eines sensiblen kulturellen Erbes, wie es in Gotteshäusern anzutreffen ist.

Wir übergeben Ihnen hiermit die Unterlagen dieser Konferenz in der Hoffnung, dass auch andere sie effektiv nutzen können.

5.3 Domschätze durch Ausstellung erhalten, G. Graf von Zech-Burkersroda

Georg Graf von Zech-Burkersroda, Dechant Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegialstifts Zeitz



06. August 1938 in Halle geboren
eingeschult in Goseck, Schulbesuch in Naumburg

1945 Flucht aus der Region,
Studium des Maschinenbaus
(Dipl.-Ing.),
1965-1967 Studium Betriebswirtschaft
(USA)
bis 2001 tätig als geschäftsführender
Gesellschafter einer internationalen
Handelsfirma,
seit 18.03.2002 Domherr und Dechant

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
der Titel meines Vortrags „Domschätze durch Ausstellen erhalten“ – mag für einige von Ihnen doch etwas überraschend klingen. Denn schließlich bestimmte an vielen großen Kathedralekirchen Deutschlands und Europas über Jahrhunderte hinweg ein dieser Aussage völlig entgegengesetzter Grundsatz die Richtlinien des Handelns im Umgang mit Kunstwerken.

Bevor ich Ihnen jedoch die im Vortragstitel genannte These am Beispiel Merseburgs näher erläutern möchte, gestatten Sie mir bitte einige einführende Bemerkungen über die Institution, der ich seit dem 18. März 2002 als Dechant vorstehe.

Die Vereinigten Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegialstifts Zeitz sind im Herzen Mitteldeutschlands im südlichen Sachsen-Anhalt beheimatet. Das Stiftungsvermögen liegt an den drei Standorten Merseburg, Naumburg und Zeitz.

Es setzt sich aus den beiden Domkirchen in Merseburg und Naumburg, aus Pfarrkirchen, Kapellen, Kuriengebäuden, verschiedenen Liegenschaften aber natürlich auch aus bedeutenden Kunst- und Kulturgütern zusammen.

Die Vereinigten Domstifter sind eine gemeinnützige Stiftung öffentlichen Rechts, die zu den traditionsreichsten in Deutschland zählt. Ihre Ursprünge reichen bis in das ausgehende 10. Jahrhundert zurück. Im Jahr 968 gründete Kaiser Otto der Große im Zuge der Errichtung des Erzbistums Magdeburg auch Bistümer in Merseburg und Zeitz.

Die an den Bischofssitzen in Merseburg und Zeitz bzw. seit 1028 in Naumburg etablierten Domkapitel sowie das in Zeitz nach 1028 entstandene Kapitel des Kollegialstifts St. Peter und Paul bilden institutionell und vermögens-

rechtlich den Ausgangspunkt unserer heutigen Stiftung.

Domherrenkurie, Naumburg und Michaeliskirche, Zeitz



Die hier genannten, über einen Zeitraum von fast 600 Jahren katholisch gebliebenen Kapitel traten im Zuge der Reformation im ausgehenden 16. Jahrhundert zum evangelischen Glauben über. In der Folgezeit verloren sie trotz Fortbestands des institutionellen Rahmens ihren einstigen kirchlichen Charakter und wurden in Stiftungen öffentlichen Rechts umgewandelt. 1930 wurden die vormals selbständigen Stiftungen – ergänzt um 2 kleinere Stiftungen in Zeitz – zusammengeführt und eine einheitliche Domstifterverwaltung gebildet.

Entsprechend der gültigen Satzung von 1991 fungiert an der Spitze der aus mehr als 20 Mitarbeitern bestehenden Domstifterverwaltung ein ehrenamtlich tätiges Domkapitel, welches aus sieben Domherren evangelischer Konfession besteht.

Die Vereinigten Domstifter unterliegen in formaler Hinsicht der Stiftungsaufsicht des Landes Sachsen-Anhalt, sind jedoch in ihren inhaltlichen Entscheidungen weitgehend unabhängig. Als Stiftung öffentlichen Rechts erhalten die Vereinigten Domstifter weder Kirchensteuereinnahmen noch festgesetzte Zuschüsse der öffentlichen Hand. Unsere Stiftung finanziert sich aus den selbst erwirtschafteten Einnahmen aus Tourismus (hier in erster Linie – Eintrittsgelder in unsere Domkirchen Naumburg und Merseburg), aus Vermietung und

Verpachtung sowie aus projektbezogenen Fördergeldern und Spenden.

Laut Satzung der Vereinigten Domstifter sind die Aktivitäten der Stiftung vor allem darauf ausgerichtet, die in ihrem Besitz befindlichen „Kirchen, Einrichtungen, Gebäude und sonstiges Vermögen zu sichern und pfleglich zu verwalten.“ Darüber hinaus sehen wir es auch als unsere Pflicht an, den kulturellen Reichtum der Stiftung in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Denn unsere Satzung verpflichtet die Vereinigten Domstifter auch zu kulturellen Zwecken. Diese einführenden Bemerkungen über unsere Stiftung und ihre Ziele mögen als hilfreicher Hintergrund für die nun folgenden Ausführungen zu Merseburg dienen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, in den letzten Jahrzehnten lag der Merseburger Dom mit seinen bedeutenden Kunstschatzen sehr zu Unrecht im Schatten des Naumberger Domes. Während jährlich ca. 150.000 bis 160.000 zahlende Besucher den Naumberger Dom aufsuchten, kamen nach Merseburg meist nur 17.000 bis 20.000. In der öffentlichen Wahrnehmung spielte Merseburg als Standort mit großer historischer und kunsthistorischer Vergangenheit trotz der bekannten Merseburger Zaubersprüche kaum eine Rolle. Selbst in der Stadt Merseburg führte das geschichtsträchtige und zugleich hochattraktive Dom-Schloss-Ensemble ein Schattendasein und war im Selbstverständnis der Merseburger kaum präsent. Die Ursachen hierfür sind verschiedener Natur und sollen an dieser Stelle nicht in ganzer Breite beleuchtet werden. Von größter Bedeutung waren jedoch sicherlich die ungenügende Kooperation der Vereinigten Domstifter mit der Stadt Merseburg und dem Landkreis Merseburg-Querfurt, vor allem jedoch der Umstand, dass die aus dem Bestand des Merseburger Domkapitels stammenden Kunstwerke, Handschriften und Archivalien seit vielen Jahr-

zehnten nicht mehr in der Öffentlichkeit gezeigt worden sind und damit praktisch in Vergessenheit geraten waren.

Merseburger Dom – Schlossensemble

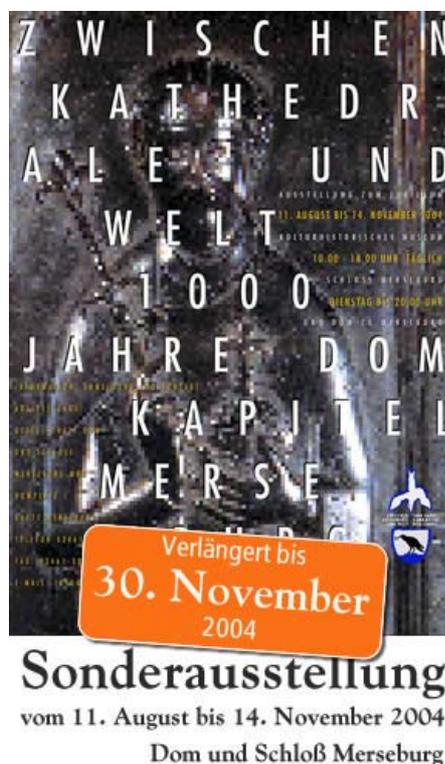


Auf der ersten Kapitelsitzung nach meiner Amtsübernahme wurde im Juni 2002 der Beschluss gefasst, das im Jahr 2004 anstehende tausendjährige Jubiläum der Wiederbegründung des Bistums Merseburg durch Heinrich II. und die damit einhergehende tausendjährige Kontinuität des Merseburger Kapitels als Anlass zu nehmen, um das Merseburger Dom-Schloss-Ensemble schrittweise grundlegend aufzuwerten und aus dem Dornröschenschlaf zu reißen. Integraler Bestandteil dieses Vorhabens war der Plan, eine große kulturhistorische Ausstellung über die tausendjährige Geschichte des Merseburger Domkapitels am 10.8.2004, also am Tag des heiligen Laurentius, des Hauptpatrons unserer Merseburger Domkirche, eröffnen zu wollen.

Eine gewaltige Herausforderung tat sich angesichts der anstehenden baulichen, infrastrukturellen, logistischen und finanzierungstechnischen Aufgaben auf! In einer euphorischen Aufbruchstimmung wurden sie jedoch in enger Kooperation mit dem Landkreis Merseburg-Querfurt und der Stadt Merseburg, den Vertre-

tern der Ministerien des Landes Sachsen-Anhalt und mit verschiedensten Förderern und Sponsoren in Angriff genommen.

Für das geplante Ausstellungsvorhaben musste in vielen Bereichen bei Null angefangen werden. Der größte Teil der vorgesehenen Exponate war unrestauriert und musste aus den verschiedensten Depots und Zwischenlagern erst nach Merseburg zurückgeführt werden. Es fehlte an Vitrinen, an adäquat ausgestatteten Ausstellungsräumen und an der inhaltlichen wissenschaftlichen Erschließung für den Katalog.

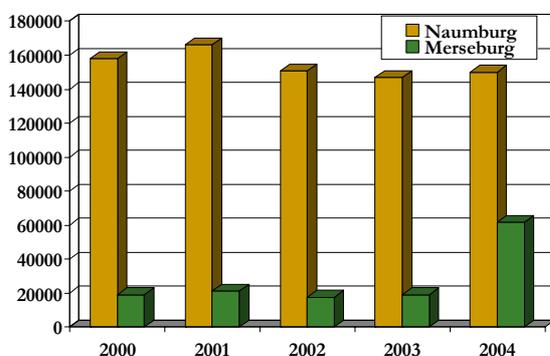


Angesichts des enormen Termindrucks und der vielfältigen Einzelprobleme grenzt es an ein Wunder, dass die Ausstellung fristgerecht mit einem Festgottesdienst am 10.8.2004 eröffnet werden konnte. Bedenken Sie bitte, was dies im Einzelnen bedeutete: die komplette Gestaltung von zwei Ausstellungsetagen im Kulturhistorischen Museum Schloss Merseburg und in einzelnen Kapellen des Doms und seiner Klausur, die Erstellung eines 400seitigen Katalogs und eines Kurzführers bis zum Eröff-

nungstag. Bedenken Sie weiter, dass das Hauptportal des Domes in neuem Glanz erstrahlte, dass der Dachboden und die Westtürme des Doms für Besucher begeh- und erlebbar wurden, dass durch die Stadt neue Parkplätze geschaffen worden sind und die Treppe zum Neumarktufer restauriert wurde, dass ein neuer Eingangsbereich mit Verkaufsf lächen nun dauerhaft Dom- und Schloss miteinander verbindet und und und, es ließe sich noch vieles aufzählen. Aber vor allem - meine Damen und Herren, hatten wir mit einem Schlag auch den Großteil der kostbarsten Kunstwerke, Handschriften und Archivalien in Merseburg – also unseren (Merseburger) „Domschatz“ wiedervereint und dass in restauriertem Zustand und in modernen und adäquat ausgestatteten Vitrinen!

Und wir sind mit dieser Ausstellung für Merseburg ein Stück weit in die öffentliche Wahrnehmung zurückgekehrt. Vom 10.8.2004 – 30.11.2004 sahen 50.000 Besucher die Ausstellung. Nimmt man die ausstellungsfreien Monate hinzu, so kamen insgesamt knapp 61.500 Besucher in den Merseburger Dom im Jahr 2004, eine Steigerung von 225 % im Vergleich zu 2003.

Entwicklung der Besucherzahlen in den Domen zu Naumburg und Merseburg 2000 - 2004



Quelle: Vereinigte Domstifter

Wenn ich also davon spreche „Domschätze durch Ausstellen erhalten“, dann trifft dies zweifellos auf unser Merseburger Beispiel uneingeschränkt zu. Denn erst durch den Entschluss zur Ausstellung der Kunstwerke konnten die Mittel für ihre Restaurierung und zugleich für ihre dauerhafte Präsentation eingeworben werden. Für die Ausstellung – d.h. ohne Baumaßnahmen – konnte im Zeitraum 2003/2004 dank der Unterstützung des Landes Sachsen-Anhalt, der Ostdeutschen Sparkassenstiftung gemeinsam mit der Sparkasse Merseburg, der Lotto Toto GmbH, der Stadt Merseburg, der Agentur für Arbeit Merseburg-Querfurt, dem Landkreis Merseburg-Querfurt und den Vereinigten Domstiftern und weiteren Sponsoren ein Betrag von knapp 760.000 € bereitgestellt werden. Davon sind für die Restaurierung von 5 liturgischen Gewändern, von 20 Urkunden, 9 Altären, 7 Gemälden, 10 Aufschwörtafeln, 4 Skulpturen, dem Elfenbeinkästchen, den Stiftsorden und einigen anderen Objekten mehr als 200.000 € entfallen.

Einige Vorher und Nachher Beispiele möchte ich Ihnen hier stellvertretend zeigen:

Als Erstes sehen Sie hier das Totenbild des Herzogs Heinrich von Sachsen-Merseburg.

Totenbild des Herzogs Heinrich von Sachsen-Merseburg



Im Bestand des Merseburger Domschatzes befinden sich heute noch 17 von ursprünglich

37 so genannten Totenbilder der Herzogsfamilie der Sekundogenitur Sachsen-Merseburg.

Zum Größten Teil waren diese Ölgemälde in einem sehr schlechten Zustand. Links im Bild sehen Sie den Zustand vor der Restaurierung, rechts nach der Restaurierung.

Das Totenbildnis zeigt Heinrich, den achten und letzten Herzog von Sachsen-Merseburg. Der Verstorbene ist in einem mit Samt und goldenen Borten überzogenen Sarg aufgebettet. Heinrich trägt ein langes, goldfarbenedes Totengewand mit silbernen Schließen.

Diese Details waren vor der Restaurierung kaum noch erkennbar, die Malschicht war mit einer dicken Firnissschicht bedeckt. Außerdem waren sogar einige Farbfehlstellen zu beklagen. Nach der Reinigung und Ergänzung von Fehlstellen konnte das Gemälde in der Ausstellung präsentiert werden.

Als zweites Beispiel möchte ich hier den ehemaligen Heinrichsaltar anführen.

Im Merseburger Dom haben sich die Teile eines Altarwerks mit doppelten Flügelpaaren erhalten, das nach ungedruckten Quellen des frühen 18. Jahrhunderts auf dem Heinrichsaltar im Mittelschiff der Vorhalle stand. Im Bild sehen Sie die beidseitig bemalte Mitteltafel sowie die Außenflügel, die uns als Einzelstücke überliefert waren.

In Vorbereitung der Ausstellung wurde der einstige, von Lucas Cranach d.Ä. und seiner Werkstatt ca. 1535/37 geschaffene Heinrichsaltar des Merseburger Doms rekonstruiert. Geplant war hierbei, dass der Altar wandelbar über einer neu zu schaffenden Altarmensa gestaltet werden soll.

Das Bild zeigt Ihnen den rekonstruierten Heinrichsaltar, der seit der Ausstellung im vergangenen Jahr in der Michaeliskapelle am Merseburger Dom einen ehrwürdigen Platz gefunden hat.

Heinrichsaltar



Im Merseburger Bestand haben sich ebenfalls liturgische Textilien erhalten.

Als Beispiel hier im Bild - **die Kasel Kardinal Albrechts von Brandenburg (1490 -1545).**



Die einstige Pracht dieses Gewandes lässt sich für den Betrachter nur noch erahnen, da vor allem die Rückseite stark zerstört war. Das

Gewand wurde gereinigt, Knicke und eingerollte Kanten geglättet, zerschlissene Partien und abgelöste Stickelemente und -fäden wurden gesichert. Fehlstellen wurden - wie im Foto auch deutlich zu erkennen – durch einen farblich abgestimmten Stoff ergänzt, so dass der Halt der Gewebestruktur wieder gewährleistet ist.

Die Vorher–Nachher-Bilder zeigen sehr deutlich, was es heißt, „Domschätze durch Ausstellen erhalten“!

Durch diese Restaurierungsmaßnahmen können wir nun für die nächsten Jahrzehnte bei entsprechender konservatorischer Pflege von einem guten bis sehr guten Zustand der Objekte ausgehen. Im wahrsten Sinne des Wortes wurde somit durch das Ausstellen und die damit verbundene gründliche Restaurierung im Vorfeld wesentliches für den Erhalt unseres Merseburger Domschatzes erreicht. Vergewärtigt man sich die Alternative – also das nicht Ausstellen der Kunstwerke, dann hätten wir weder die Mittel für die notwendigen Restaurierungen und den Erhalt bekommen, noch die teilweise unwürdigen Lagerungsbedingungen für die Kunstwerke aus eigener Kraft verbessern können.

Freilich sind damit noch nicht alle Herausforderungen in Merseburg bewältigt. Es gilt jetzt auf dem Erfolg des Jahres 2004 aufzubauen und den Kulturstandort Merseburg weiter zu entwickeln. Die Umgestaltung der Ausstellung des Jahres 2004 wird mit der Wiedereröffnung des Merseburger Kapitelhauses im August 2006 zum Abschluss kommen. Im Kapitelhaus werden Sie dann im Wechsel Schätze aus Archiv und Bibliothek des Domstifts Merseburg sowie dauerhaft ausgewählte Kostbarkeiten wie das Elfenbeinkästchen, den romanischen Tragaltar oder die Hand des Gegenkönigs Rudolfs von Schwaben sehen können.

Insgesamt werden Sie das Merseburger Dom- und Schlossensemble in neuem Glanz erstrahlt sehen. Neue Attraktionen wie die künftige Dauerausstellung des Kulturhistorischen Museums oder die Sittte Galerie kommen hinzu, angefangene Restaurierungsmaßnahmen an einstigen Domkuriengebäuden werden beendet sein. Für den Touristen wird das Ensemble trotz unterschiedlicher Träger als eine Einheit wahrgenommen werden.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich komme zum Schluss. Domschätze durch Ausstellen erhalten – ich hoffe Ihnen mit unserem Merseburger Beispiel verdeutlicht zu haben, in welchem Sinne dies gemeint ist. Unter strikter Beachtung aller konservatorischen Anforderungen die Schätze unseres geschichtsträchtigen und kultureichen Landes zu präsentieren und auf diesem Wege einen gewichtigen Beitrag zur Steigerung der Anziehungskraft und Attraktivität Mitteldeutschlands für Einwohner und Gäste gleichermaßen zu leisten, ist nach unserer Auffassung in der heutigen Zeit dringend geboten. Die Vereinigten Domstifter wollen ihren Teil auf diesem Weg beitragen. Neben Merseburg gilt dies auch für Naumburg und Zeitz. In Zeitz können Sie seit diesem Jahr ausgewählte Kostbarkeiten einer der bedeutendsten historischen Bibliotheken im neuen Domizil im Torhaus Schloss Moritzburg bewundern. Und in Naumburg werden Ihnen ab 1. Juli 2006 bislang verborgene Kostbarkeiten im neuen Domschatzgewölbe in der Westklausur präsentiert werden. Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

5.4 National Trust - eine Organisation zur Erhaltung und Vermittlung des Kultur- und Naturerbes, Ehrenamtliches Engagement als Alleinstellungsmerkmal, J. Baker

Jenny Baker, Leiterin der Abteilung Volontariat und Ehrenamt, National Trust, Großbritannien



1970	Beitritt der National Trust Organisation
1991-2005	Leiterin der Abteilung Volontariat und Ehrenamt

Arbeitsschwerpunkte:

Entwicklung von proaktiven Vorgehensweisen und Strategien, hoch qualifizierten Beratungsleistungen, Programmen und Servicediensten für das National Trust, ihre Ehrenamtliche und weitere Partnerorganisationen. Unter Ihre Leitung hat sich die Zahl der Freiwilligen seit 1991 auf 43.000 mehr als verdoppelt.

Jenny Baker wirkte bei vielen britischen staatlichen Beratungskomitees mit dem Schwerpunkt Entwicklung der Freiwilligenarbeit insbesondere im Kulturerbesektor.

Sie ist Mitglied im Direktorium von „Volunteering England“, die führende Einrichtung im Bereich Ehrenamtliches Engagement auf der nationalen Ebene.

Der National Trust wird weithin als eine der schöpferischsten, erfolgreichsten und dauerhaftesten britischen Organisationen des 20. Jahrhunderts anerkannt. Er feierte im Jahre 2005 seinen 110. Geburtstag und hat sich einen sehr guten Ruf erarbeitet, nicht nur als Organisation, die sich als Eigentümer, Verwalter und Veranstalter um hunderte Objekte des Kultur- und Naturerbes in Großbritannien kümmert, sondern auch als Einrichtung, die ihre Existenz der Unterstützung, dem Engagement und dem Enthusiasmus einer großen Zahl ehrenamtlicher Mitarbeiter verdankt, die unter Leitung des Trust arbeiten.

Ohne ehrenamtliche Mitarbeiter hätten wir weder das erreichen können, was wir erreicht haben, noch wären unsere Türen für die Öffentlichkeit aufgegangen. Der Trust wurde durch Freiwillige gegründet, und es waren ehrenamtliche Mitarbeiter, die ihn in der ersten Zeit leiteten und entwickelten. Sie sind der Lebenssaft des National Trust.

Dieser Überblick über den National Trust und die entscheidende Rolle der ehrenamtlichen Mitarbeiter für seine Arbeit soll nun in den folgenden vier Abschnitten und einer kurzen Zusammenfassung dargestellt werden:

- Einführung
- Hintergrund und Kontext (National Trust und Programm für ehrenamtliche Tätigkeit)
- Der National Trust und die ehrenamtliche Tätigkeit heute
- Effektive Organisation der ehrenamtlichen Tätigkeit
- Zusammenfassung

Wenn Sie unlängst in Großbritannien waren und Corfe Castle in Dorset, das majestätische, 1000-Jahre alte Schloss mit Überresten aus normannischer Zeit, besucht haben, dann sind Sie sicher auch Ian Stuart begegnet, der zu

den 109 ehrenamtlichen Mitarbeitern gehört, die ständig dazu beitragen, dass dieser Ort mit Leben erfüllt wird.

Ian begrüßt gern neue Besucher und erklärte ihnen die Schönheiten und die Geschichte von Corfe Castle. Er ist einer der insgesamt 11000 ehrenamtlichen Mitarbeiter, die sich bereit erklärt haben, als Betreuer im Bestand unserer historischen Gebäude zu arbeiten. Über 25% der riesigen Anzahl unserer 43000 ehrenamtlichen Mitarbeiter haben sich entschieden, uns auf dieser Art zu unterstützen.

Im Garten der Anglesey-Abtei in Cambridgeshire, der in einer Augustiner-Priorei aus dem 12. Jahrhundert angelegt wurde, hätten Sie einige Vertreter der 120 ehrenamtlichen Mitarbeiter aus Anglesey sowie der 750 freiwilligen Gartenpfleger getroffen, die die fest angestellten Gärtner bei der Pflege der beeindruckenden Zahl unserer historischen Gärten unterstützen. Sie lernen dabei alles über die verschiedenen Aspekte der Gärtnerei, helfen bei der Betreuung der Besucher und beantworten deren Fragen.

Große Gebäude und Gärten können für neue Besucher fremdartige Orte sein. Doch durch einen herzlichen Empfang und menschliche Kontakte werden selbst diese Orte wieder lebendig. Die einzigartige Rolle unserer ehrenamtlichen Mitarbeiter besteht darin, Besucher zu ermutigen, diese Objekte selbst zu entdecken. Dabei lernen sie auch, wie sie bei der Erhaltung der Bauwerke und Gärten sowie bei der Gewährleistung der Sicherheit für die Besucher in Notfällen helfen können. Ohne unsere ehrenamtlichen Mitarbeiter wäre es einfach nicht möglich, viele unserer Objekte der Öffentlichkeit zu öffnen.

Wenn Sie den Dyrham-Park in der Nähe von Bristol besucht haben, dieses eindrucksvolle

Gelände aus dem späten 17. Jahrhundert mit seinem Herrenhaus, seinen Gärten und seinem Damwildgehege, das auch einer Kollektion zarten holländischen Porzellans beherbergt, dann sind Sie vielleicht dieser Frau begegnet, die zu den 150 registrierten ehrenamtlichen Mitarbeitern des Parks gehört, als sie gerade dabei war, ihre Kenntnisse einer Gruppe junger Besucher mitzuteilen. Sie gehört zu den 2.200 ehrenamtlichen Mitarbeitern mit „Lehrfunktion“, über die der National Trust verfügt und die ein vielfältiges Angebot verschiedenartiger Aktivitäten für Kinder und Erwachsene bereithalten. Dazu gehören die mündliche Darstellung der Geschichte, Tanz, Theater, Musik, Kunst, Wissenschaft und kreatives Schreiben sowie mehr konventionelle Führungen für Schulen und Jugendgruppen.

Wenn Sie auf diesem wundervollen, unberührten Küstenabschnitt in Formby in der Nähe von Liverpool entlang gelaufen sind, haben Sie vielleicht eine Gruppe ehrenamtlicher Mitarbeiter gesehen, die dort eine Woche Arbeitsurlaub absolvierten. Jedes Jahr nehmen 4.000 Personen an unseren lokalen Arbeitseinsätzen für ehrenamtliche Mitarbeiter teil. Dabei wohnen sie in einem der Basislager des National Trust, die eine einfache Unterbringungsmöglichkeit für diese Freiwilligengruppen darstellen. Der Arbeitsurlaub ist eine interessante Mischung aus harter körperlicher Teamarbeit, Spaß und Kameradschaft in wunderbarer landschaftlicher Umgebung. Unter der Anleitung ehrenamtlicher Teamchefs werden dabei Tätigkeiten durchgeführt, die vom Ziegenhüten und dem Bauen von Steinwällen bis hin zum Entfernen von Sträuchern und Büschen und dem Anstreichen von Leuchttürmen reichen.

In einer Scheune in Erddig, einem aus dem 18. Jahrhundert stammenden Gebäude in Nordwest-Wales mit einer faszinierenden Geschichte der Beziehungen der Besitzerfamilie

zu ihrem Dienstpersonal, haben Sie vielleicht diesen ehrenamtlichen Mitarbeiter bei der Arbeit beobachtet. Er gehört zu einer Gruppe, die sich „The Rusty Gang“ nennt, und ist einer von ca. 1.000 Freiwilligen, die uns ihre fachlichen und technischen Kenntnisse zur Verfügung stellen und gleichzeitig bereit sind, dazu zu lernen. Die „Rusty Gang“ hat einige der alten Gegenstände und Geräte, die man in Erddig fand, wieder in einen funktionsfähigen Zustand versetzt. Zu ihren letzten Leistungen gehört die Restaurierung einer alten Schmiede und eines antiken Rasenmähers, der von einem Pony gezogen wird. Das Pferd muss dabei besondere Schuhe tragen (die ebenfalls von den Freiwilligen angefertigt wurden), damit der Rasen nicht zertreten wird!

Dies waren nur einige Beispiele für die 180 verschiedenen Arten, wie Menschen dem National Trust helfen, angefangen von der Besucherbetreuung und dem Reinigen antiquarischer Bücher, über das Anfertigen von Kostümen bis hin zum Übersetzen von Reiseführern. Unsere diesbezügliche Statistik basiert auf gründlichen Untersuchungen, die man im Jahre 2004 mit dem Ziel eines besseren Verständnisses für und der Erweiterung der Kenntnisse über die ehrenamtliche Arbeit durchführte. Die Ergebnisse wurden im Sommer dieses Jahres in einer neuen Broschüre mit dem Titel „Vital Volunteers – celebrating the benefits of volunteering“ veröffentlicht und können vollständig auf der folgenden Website nachgelesen werden: www.nationaltrust.org.uk Rubrik: Volunteering.

Also, was ist der National Trust, was macht er und warum opfern so viele Menschen aller Altersgruppen und sozialen Schichten ihre Zeit und Kraft für eine Sache, die sie offensichtlich sehr begeistert?

Hintergrund und Kontext

Sowohl bei uns als auch im Ausland glaubt man oft, dass der National Trust eine reiche Regierungseinrichtung sei, die vom Staat finanziert wird. Dem ist jedoch nicht so. Wir sind die größte karitative Organisation mit Grundbesitz in Europa und gehören zu den führenden gemeinnützigen Einrichtungen in Großbritannien.

Unsere Tätigkeit erstreckt sich auf England, Wales und Nordirland, und wir haben eine Schwesterorganisation, den National Trust für Schottland.

Für uns wurden eigene Gesetze im Parlament verabschiedet. Sie stammen aus dem Jahr 1907 und verleihen dem National Trust das Recht, sein Land für unveräußerlich zu erklären. Diese Gesetze schützen die bebaute und natürliche Umwelt in Großbritannien permanent vor unzulässigen Verkäufen oder anderen Entwicklungsmaßnahmen. Darin wird das Ziel des National Trust klar und deutlich wie folgt definiert: „Schutz des kulturellen und natürlichen Erbes Großbritanniens im Interesse der Nation“. Unter den globalen Bedingungen des 21. Jahrhunderts wurde diese Zielstellung dann erweitert auf das Motto „Für immer, für jeden“, das anlässlich des 100. Geburtstags des National Trust im Jahre 1995 entworfen wurde und immer noch gilt. Wir erhalten bestimmte Orte für immer. Aber wir tun dies aus einem bestimmten Grund, nämlich für jeden. Beide Elemente sind untrennbar miteinander verbunden.

„Für immer“ bedeutet, dass wir uns permanent um die Pflege und Erhaltung eines riesigen Bestandes an Liegenschaften kümmern, zu denen über 300 wunderbare historische Gebäude einschließlich der darin enthaltenen Einrichtungen und Kollektionen gehören. Zu unseren Gebäuden zählen 19 Schlösser sowie

9 Kirchen und Kapellen. Weitere Gebäude enthalten Elemente, die aus der Zeit der Romanik stammen, obwohl sie jetzt in den meisten Fällen zu Häusern gehören, die in späteren Architekturepochen erbaut wurden.

In der Obhut des National Trust befinden sich auch 160 der größten historischen Gärten Europas.

Wir sind aber auch eine Organisation, die sich um die Erhaltung des Naturerbes kümmert. In unseren Besitz befinden sich 250.000 ha Land und 700 Meilen naturbelassene Küste, was 20% der gesamten Küstenlänge Großbritanniens entspricht.

Unter dem Motto „Für jeden“ machen wir jedes Jahr Millionen Menschen, ganz gleich ob Touristen oder Freunde unserer Organisation (aus dem In- und Ausland), unsere Einrichtungen auf vielfältige Art und Weise zugänglich. Fest angestellte und ehrenamtliche Mitarbeiter sind Gastgeber für Millionen Menschen, die unser kulturelles Erbe kennen lernen und sich daran erfreuen möchten. Im letzten Jahr zählten die eintrittspflichtigen Objekte des National Trust 13 Millionen Besucher, zu denen auch viele ortsansässige Bürger gehörten. Weitere 50 Millionen Menschen erholten sich schätzungsweise kostenlos auf den Liegenschaften unserer Organisation an der Küste und im Landesinnern.

Es ist eine zunehmende Teilnahme an den immer zahlreicheren Veranstaltungen und Vorträgen zu verzeichnen, die vom National Trust organisiert werden und für deren Durchführung wir in starkem Maße auf ehrenamtliche Mitarbeiter zurückgreifen. Darüber hinaus gibt es weitere „Kunden“, die kostenpflichtig eine Woche in einem der Ferienhäuser des National Trust verbringen oder an anderen Freiluftaktivi-

täten, wie Camping oder geführten Wanderungen, teilnehmen.

Durch sein Angebot interessanter Aktivitäten zum Lernen und Entdecken, die gleichzeitig auch Spaß machen, ist der National Trust zur führenden Organisation im Bereich des kulturellen Erbes in Großbritannien geworden. Viele Schulen und Gymnasien besuchen unsere Objekte. Jedes Jahr kommen eine halbe Million Schulkinder, und erst neulich nannte man uns das größte Freiluftklassenzimmer in Großbritannien. Auch hier ist die Mitarbeit der freiwilligen Helfer von entscheidender Bedeutung, wenn wir diesen Ruf und unser Programmangebot aufrechterhalten wollen.

Für viele Leute kann das Motto „für jeden“ aber auch einfach bedeuten, dass ihnen die Möglichkeit geboten wird, an der Pflege unserer Objekte in persönlicher und praktischer Weise als ehrenamtlicher Mitarbeiter teilzunehmen. Wer unterstützt nun die Tätigkeit des National Trust, die unter dem Motto „für immer, für jeden“ steht?

Alles, was wir besitzen, wurde uns entweder von unseren Mitstreitern übereignet oder mit Spendengeldern gekauft. Wir bekommen keine regelmäßigen Zuschüsse oder Subventionen. Stattdessen sind wir auf die Beiträge, Spenden und Legate unserer 3,4 Millionen Mitglieder angewiesen, von denen 12.500 auf dem europäischen Festland leben (Anzahl der erfassten Mitglieder in den Partnerländern von TRANS-ROMANICA: Deutschland 4.153; Österreich 337; Italien 235 und Slowenien 3). Wir greifen aber auf finanzielle Mittel von Fördereinrichtungen, privaten Wirtschaftsunternehmen und Bürgervereinen zurück und arbeiten in zunehmendem Maße mit diesen Organisationen partnerschaftlich zusammen.

Wir nutzen die Arbeit von 43.000 ehrenamtlichen Mitarbeitern - Personen und Gruppen - die uns Jahr für Jahr gemeinsam mit den über 5.000 fest angestellten Mitarbeitern unterstützen.

Der National Trust wurde in freiwilliger Initiative von drei Humanisten gegründet und in den ersten 50 Jahren auch ehrenamtlich geleitet. Auf Grund seiner Erweiterung nach dem Krieg und des Erwerbs einer wachsenden Anzahl von Gebäuden wurden feste Mitarbeiter eingestellt und die ehrenamtliche Arbeit ging in ihrer Bedeutung zurück.

Jedoch stellte man Mitte der 1980er Jahre fest, dass der Trust angesichts wachsender Kosten alternative Wege gehen muss. Im Ergebnis einer internen Analyse (1985) kam es zur Veröffentlichung eines Berichts mit dem Titel „Gifts of Time“, der dazu führte, dass man das große ungenutzte Potenzial der ehrenamtlichen Arbeit erkannte. Daraufhin wurde beschlossen, die ehrenamtliche Arbeit strategisch als neue konstruktive Partnerschaft zwischen fest angestellten und freiwilligen Mitarbeitern verstärkt zu entwickeln.

Seitdem wurde das Programm für ehrenamtliche Arbeit regelmäßig aktualisiert, und es ist jetzt zu einem festen Bestandteil der strategischen Planungs- und Haushaltspolitik des National Trust geworden.

Glücklicherweise für den National Trust erfolgte während dieser Zeit der strategischen Entwicklung auch eine grundsätzliche Anerkennung der ehrenamtlichen Tätigkeit staatlicherseits als wichtiges Element der Zivilgesellschaft. Der Auslöser dafür war der Aufruf des Weltgipfels für Soziale Entwicklung im Jahre 1995 zur „Förderung von sozial nützlicher, ehrenamtlicher Arbeit durch die Bereitstellung entsprechender Fördermittel“.

Die ehrenamtliche Arbeit besitzt heutzutage einen hohen Stellenwert in der britischen Politik. 2005 wurde im Vereinigten Königreich zum „Jahr des ehrenamtlichen Arbeiters“ erklärt, wobei insbesondere die unentgeltliche Tätigkeit junger Menschen, die aktive Wahrnehmung der Bürgerrechte und -pflichten und die ehrenamtliche Arbeit als Weg zur Entwicklung persönlicher Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie als Zugang zum Arbeitsmarkt im Mittelpunkt standen.

Auch demografische und soziale Veränderungen sowie die neuen Technologien fördern das ehrenamtliche Engagement für den National Trust. Das gleiche gilt für unsere immer engeren Beziehungen mit Europa. Der Austausch ehrenamtlicher Kräfte zum Beispiel über den Europäischen Freiwilligendienst ist auch ein Zeichen dafür, dass immer mehr Menschen bereit sind, mitzuarbeiten.

Die Organisation der ehrenamtlichen Arbeit wird in zunehmendem Maße professionell und es entstehen nationale und lokale Netzwerke mit freiwilligen Fachkräften. Zu den letzten Entwicklungen in diesem Zusammenhang gehört die Einführung von Qualitätssiegeln für ehrenamtliche Organisationen und die eventuelle Schaffung eines professionellen Instituts. Auch der wachsende Zugang zu IT-Systemen und die Neuen Medien revolutionieren die Art und Weise, in der Organisationen mit bereits vorhandenen und zukünftigen ehrenamtlichen Mitgliedern kommunizieren, wie sie sie rekrutieren und verwalten.

Als ein bedeutender nationaler und internationaler Akteur besitzt der National Trust eine gute Ausgangsposition zur optimalen Nutzung des Potenzials, das diese Möglichkeiten bieten.

Der National Trust und die ehrenamtliche Tätigkeit heute.

Der Hauptgrund im Rahmen unserer Mission unter dem Motto „Für immer, Für jeden“ ist sehr einfach: *„die Opferung von Zeit, Fähigkeiten und Kraft durch einzelne Personen, Gruppen und Gemeinschaften zum Nutzen der Objekte des National Trust.“*

Die Daten sprechen für sich selbst. Von unseren 43.000 ehrenamtlichen Kräften helfen ca. 25.000 regelmäßig Woche für Woche während der Besuchssaison oder auch das ganze Jahr über. Die übrigen 18.000 arbeiten ab und zu mit, zum Beispiel bei einmaligen Spendenaktionen, Arbeitsurlaubeinsätzen usw.

Die geleisteten ehrenamtlichen Stunden werden von uns erfasst. Im Jahre 2004 erbrachten alle ehrenamtlichen Mitarbeiter zusammen die erstaunliche Zahl von 2,6 Millionen Stunden, was der Leistung von 1.300 Vollzeitangestellten entspricht.

Zur Berechnung des Wertes der ehrenamtlichen Arbeitsstunden benutzen wir eine Formel, mit deren Hilfe wir für 2004 auf über 16,3 Millionen Pfund kamen. Damit steht die ehrenamtliche Arbeit auf dem vierten Platz nach den Mitgliedsbeiträgen, den Legaten und den Betrieben (Läden und Cafés) und ist einer der wichtigsten Faktoren für die finanzielle Leistungsfähigkeit des National Trust.

In zunehmendem Maße werden durch ehrenamtliche Arbeit wesentliche Kosteneinsparungen bei wichtigen Projekten erreicht, die ansonsten durch Beratungsfirmen und andere private Auftragnehmer durchgeführt werden müssten. Zu den letzten Beispielen gehören die Einsparungen im Zusammenhang mit einem Gebäudgutachten, das durch einen ehrenamtlichen Sachverständigen erstellt wurde (21.000 £), die Entwicklung eines computerge-

stützten Inventarisierungssystems durch ehrenamtliche Kräfte mit Datenbankankenntnissen (100.000 £) und ein groß angelegtes Projekt für die Schaffung von Zäunen und Hecken (150.000 £).

Mit ihrer Begeisterung und ihren neuen Ideen begegnen die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Selbstzufriedenheit, die oft unter den Angestellten des National Trust herrscht. Ein gutes Beispiel hierfür ist die schnell wachsende Zahl der Buchantiquariate, die auf eine Initiative von Freiwilligengruppen zurückgehen und nun von diesem gegründet und betrieben werden.

2004 wurden in dem ersten derartigen Antiquariat in Blickling (Norfolk) 52.000 Pfund Umsatz erzielt. Bis Ende dieses Jahres wird es 15 derartige Buchläden geben, wobei schon über neue Vorschläge ehrenamtlicher Mitarbeiter zur Einrichtung eines parallelen Antiquariats im Internet diskutiert wird.

Aber es gibt noch weitere Vorteile für den Trust. Als Gegenpol zu wachsender Größe und Bürokratie helfen die ehrenamtlichen Mitarbeiter dem Trust seine karitativen Ziele und die uneigennützig Philosophie, auf deren Grundlage er geschaffen wurde, aufrecht zu erhalten und zu entwickeln.

Unser Image im In- und Ausland wird durch die ehrenamtlichen Mitarbeiter aufgewertet, und auch die Art und Weise, wie wir ihre Tätigkeit organisieren, insbesondere auf Regierungsebene. Dadurch bieten sich Möglichkeiten für Förderung und Partnerschaften sowie für den Kampf gegen stereotype Vorstellungen.

Die ehrenamtliche Arbeit trägt dazu bei, Kontakte zur lokalen Bevölkerung sowie mit unterschiedlichen und breit gefächerten Menschengruppen herzustellen, insbesondere mit der jüngeren Generation und bestimmten Rand-

gruppen. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter leisten darüber hinaus eine wichtige Arbeit bei der Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten zu unseren Objekten für behinderte Besucher.

Das Prinzip der Wechselseitigkeit, des „Gebens und Nehmens“ gemeinsamer Vorteile, wird weithin als Kernidee der ehrenamtlichen Arbeit anerkannt. Der Schlüssel für erfolgreiche Programme der ehrenamtlichen Arbeit liegt in dem Verständnis der Bedeutung, die Menschen dieser Tätigkeit beimessen, sowie darin, ihnen eine sinnvolle Aufgabe zu übertragen, die ihrer Motivation entspricht.

Die im letzten Jahr durchgeführte Analyse der ehrenamtlichen Tätigkeit für den National Trust beschäftigte sich auch mit den freiwilligen Mitarbeitern selbst. 53% der Befragten gaben dabei an, dass sie die Möglichkeit schätzen, auf praktische Weise in einer Organisation mitarbeiten zu können, die sie bereits zuvor unterstützten und befürworteten.

52% sehen diese Arbeit als Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen und gemeinsam Spaß zu haben. Insbesondere für Rentner und Arbeitslose, die sich vielleicht ausgeschlossen fühlen oder kein geregeltes Leben haben, kann dies wichtig sein. Unabhängig von den jeweiligen persönlichen Lebensumständen kann die ehrenamtliche Arbeit für Menschen, die über entsprechende Zeit verfügen, einen idealen Gegenpol zum Stress des modernen Lebens bilden. Auch das Erlernen neuer Fähigkeiten und die Erweiterung des Wissens wurden oft als Vorteil genannt, insbesondere von jüngeren Freiwilligen, die die ehrenamtliche Arbeit vielleicht als Zugang zum Arbeitsmarkt und als Möglichkeit zur Aufwertung ihres Lebenslaufes ansehen.

Effektive Organisation der ehrenamtlichen Arbeit

Wie haben wir es geschafft, solch einen großen Freiwilligenbestand zu schaffen und zu organisieren, ohne dabei den kritischen Geist und die Spontaneität der ehrenamtlichen Arbeit zu unterdrücken? Die meisten Freiwilligen möchten, dass ihre Tätigkeit locker und frei von den Zwängen bezahlter Arbeit bleibt. Der National Trust hat ein ureigenstes Interesse daran, das zu gewährleisten. Aber wie erreichen wir dies angesichts der Größe unserer Organisation und der wachsenden internen Verwaltungsstrukturen?

Grundsätzlich ist die ehrenamtliche Arbeit im National Trust so erfolgreich gewachsen und gediehen, weil diese Entwicklung ohne strenges Management gesteuert und unterstützt wurde. Allerdings steht außer Frage, dass auch hier ein planmäßiges und geregeltes Vorgehen von Bedeutung war.

Der Trust verfügt über eine klare Konzeption und Strategie für die Entwicklung und Förderung der ehrenamtlichen Arbeit, die vom Verwaltungsrat und der obersten Leitungsebene beschlossen wurde. Die Jahrespläne für ehrenamtliche Arbeit sind fester Bestandteil der gesamten Planungs- und Haushaltspolitik des National Trust auf der Grundlage der wichtigsten nationalen Zielstellungen.

Wie auch in anderen Organisationen, die mit ehrenamtlichen Mitarbeitern operieren, haben wir Prinzipien und Normen für eine effektive ehrenamtliche Tätigkeit definiert. Dies sind die „Geschäftsbedingungen“, auf denen die Beziehungen zwischen dem National Trust und seinen ehrenamtlichen Mitarbeitern basieren und die alle Fragen, wie das Alter der ehrenamtlichen Mitarbeiter, Versicherungen und die Erstattung von Reisekosten und anderer Ausla-

gen als Gegenleistung für die geopfert Zeit, regeln.

Obleich es Ähnlichkeiten in der täglichen Arbeit mit fest angestellten und ehrenamtlichen Mitarbeitern gibt, achten wir stets darauf, den besonderen Charakter der ehrenamtlichen Arbeit zu berücksichtigen und zu fördern, und zwar sowohl aus rechtlichen als auch aus prinzipiellen Gründen.

a) Maßnahmen

Seit Beginn der aktiven Förderung ehrenamtlicher Arbeit haben sich die Rolle und die Verantwortung des Managements ständig geändert. Auf nationaler Ebene wurde das Programm durch ein kleines, zentral angesiedeltes Team aus fest angestellten und ehrenamtlichen Mitarbeitern unter der Leitung des „Head of Volunteering“ durchgeführt. Innerhalb der 11 Verwaltungseinheiten unseres Landes gibt es jeweils ein projektorientiertes Team aus ehrenamtlichen Fachkräften, die sich um die Anleitung und Unterstützung kümmern. Gegenwärtig sind wir in der Einführungsphase der Funktion eines ehrenamtlichen „Meisters“ für Objekte, in denen viele ehrenamtliche Mitarbeiter tätig sind. Wir gewährleisten, dass jeder ehrenamtliche Mitarbeiter von einem fest angestellten Mitarbeiter oder einem anderen Freiwilligen angeleitet wird und diesem gegenüber rechenschaftspflichtig ist. Angesichts der wachsenden Aufgaben bei der Organisation von immer mehr Menschen wird die Übernahme von Leitungs-, Überwachungs- und Ausbildungsfunktionen durch ehrenamtliche Mitarbeiter stark gefördert.

Unsere fest angestellten Mitarbeiter haben die Aufgabe, **klar definierte Tätigkeiten festzulegen**. Bei der Werbung von ehrenamtlichen Mitarbeitern orientieren wir uns an den erforderlichen Fähigkeiten und den zu besetzenden Funktionen, ähnlich wie bei der Einstellung von

festem Personal. Es werden einfache Funktionsbeschreibungen erstellt, um genau zu erklären, was erwartet wird. Informationen zu den einzelnen Bewerbern werden über Datenbanken, Empfehlungen durch andere ehrenamtliche Mitarbeiter usw. eingeholt, bevor sie dann in die nähere Wahl kommen, zu einem Gespräch eingeladen und schließlich ausgewählt werden. Für neue ehrenamtliche Mitglieder erfolgt eine Einführungsschulung. Nach einer festgelegten Probezeit wird ihre Arbeit formlos eingeschätzt, um zu gewährleisten, dass sie selbst und der National Trust zufrieden sind. Von unseren fest angestellten Mitgliedern wurde es begrüßt, dass wir mit ihnen Schulungen über die „Arbeit mit ehrenamtlichen Mitarbeitern“ durchführen, um zu garantieren, dass jeder Freiwillige mit seiner Arbeit zufrieden und glücklich ist.

b) Unterstützung der ehrenamtlichen Mitarbeiter

Die Notwendigkeit der Förderung des Verständnisses von „**Geben und Nehmen**“ bei der ehrenamtlichen Arbeit wurde bereits kurz erwähnt. All jene, die sich mit der Organisation ehrenamtlicher Arbeit beschäftigen, sollten stets darauf achten, dass sie die Gründe jedes Einzelnen für die ehrenamtliche Arbeit verstehen und dass jeder freiwillige Mitarbeiter das von seiner Tätigkeit bekommt, was er erwartet.

Viele, insbesondere junge Menschen, kommen mit dem Wunsch, sich neue Fähigkeiten anzueignen; einige schließen im Rahmen der Arbeit mit uns sogar eine externe Qualifikation ab. Deshalb versuchen wir unser Angebot an **Ausbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten** ständig zu erweitern, wobei einige dieser Maßnahmen auch in Partnerschaft mit lokalen Schulen und Ausbildungseinrichtungen extern finanziert werden. Eine wachsende Zahl ehrenamtlicher Mitarbeiter interessiert sich für unsere 6- bis 12-monatigen Projekte, um da-

durch in bezahlte Arbeit zu kommen. Angesichts der großen Zahl unserer ehrenamtlichen Mitarbeiter ist es keine Überraschung, dass in Befragungen das Problem der Kommunikation als wichtiger Punkt genannt wurde. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter wollen mehr Informationen von uns. Dies wird u. a. durch einen Newsletter gewährleistet, den wir jetzt zwei Mal jährlich herausgeben. Wir unternehmen gegenwärtig Schritte, um die ehrenamtlichen Mitarbeiter in alle **Kommunikations- und Konsultationsprozesse** einzubinden, insbesondere in den Bereichen, die ihre Arbeit betreffen.

Bei der Entwicklung des Programms haben wir bereits früh erkannt, dass es notwendig ist, zu verstehen, dass ehrenamtliche Mitarbeiter großen Wert auf die Würdigung ihrer Arbeit legen, obwohl sie keine finanzielle Anerkennung anstreben. Dem wird nun auf verschiedene Art und Weise Rechnung getragen, wobei die wirksamste und einfachste Methode, die man allerdings oft vergisst, darin besteht, **diesen Menschen Dank auszusprechen**. Als Reaktion auf die Forderung vieler ehrenamtlicher Mitarbeiter nach offizieller Anerkennung ihrer Arbeit haben wir seit 2003 die Auszeichnung mit Plaketten für langjährige ehrenamtliche Tätigkeit eingeführt, was freudig begrüßt wurde.

Schlussbemerkungen

„Man kann nicht die Herzen und Hirne der Menschen gewinnen, wenn man nicht jenen, die für uns arbeiten, Verantwortung, Handlungsfreiheit und Möglichkeiten gibt, sich eigene Ideale zu schaffen und für deren Verwirklichung zu kämpfen.“

und

„Ich bin für geopfert Zeit dankbarer als für Geldgeschenke: Es ist so etwas Gutes, und wer seine Zeit opfert, sollte daran auch Freude haben.“

Diese Zitate stammen von Octavia Hill, der wohl bekanntesten unter den drei Personen, die den National Trust gründeten. Sie hatte eine klare Vorstellung von den Vorteilen für jeden, die eine Organisation zum Schutz der besten Güter des kulturellen Erbes in Großbritannien bietet. Sie betonte ohne Unterlass die Bedeutung der Wechselbeziehungen zwischen der Erhaltung unseres kulturellen Erbes und der Einbindung anderer Menschen in diese Mission. Für sie war klar, dass die richtige Lenkung des Engagements und der Begeisterung der Menschen ein riesiges Potenzial für den National Trust darstellt. Auch die Werte der ehrenamtlichen Tätigkeit wurden von Octavia Hill mit großem Eifer verteidigt. Sie formulierte, dass „jeder nach seinen Fähigkeiten und Möglichkeiten geben und nehmen“ soll.

110 Jahre später können wir sagen, dass der National Trust wieder zu diesen Ausgangsideen zurückgekehrt ist. Die Werte, die in unserer heutigen Vision und Strategie der ehrenamtlichen Arbeit zum Ausdruck kommen, spiegeln die ursprünglichen Ideen von Octavia Hill deutlich wider.

Wir haben hier versucht, den wichtigen Beitrag darzustellen, den ehrenamtliche Mitarbeiter zur Arbeit des National Trust leisten. Ausgehend von unseren Erfahrungen wollten wir gleichzeitig einige Hinweise geben, wie Bedingungen entwickelt werden können, um zu gewährleisten, dass die ehrenamtliche Arbeit wächst und gedeiht. Aber der National Trust ist nicht die einzige Organisation dieser Art, und Bemühungen zur bestmöglichen Organisation der ehrenamtlichen Arbeit gibt es überall im Bereich des kulturellen Erbes in Großbritannien, wodurch der wachsende Professionalismus im Management der ehrenamtlichen Arbeit widerspiegelt wird.

6 Anhang

6.1 Programm

TRANSROMANICA-Kongress 01.-03.09.2005 in Magdeburg

Donnerstag, 1. September 2005

- Ab 11.00 Ankunft und Anmeldung der Teilnehmer
- 13.00 Offizielle Eröffnung, Prof. Dr. Wolfgang Böhmer, Ministerpräsident des Landes Sachsen-Anhalt
- 13.30 Grußwort, Landesbischof Axel Noack, Evangelische Kirche der Kirchenprovinz Sachsen
- 13.45 Festrede, Prof. Dr. Dagmar Schipanski, Präsidentin des Thüringer Landtags
- 14.30 Kaffeepause
- 14.45 TRANSROMANICA präsentiert sich: Eine Zeitenreise durch Europa –Präsentation der romanischen Highlights, Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Johannes Grabmayer, Leiter der Abteilung für Mittelalterliche Geschichte, Vorstand des Instituts für Geschichte an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
- 15.15 Kulturpolitik in Europa, Dr. Horst Schnellhardt, Mitglied des Europäischen Parlaments
- 15.45 Kaffeepause
- 16.00 Der europäische Markt für Kulturtourismus, Rolf Freitag, Geschäftsführer, IPK International
- 16.30 Kulturtourismus: Chancen für die Wege der Romanik in Europa, Dr. Mathias Feige, Geschäftsführer, *dwif* - Consulting GmbH
- 17.00 Podiumsdiskussion „Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung – Chance für das wachsende Europa“ mit internationalen Experten
Moderation: Dr. Manfred Zeiner, Geschäftsführer, *dwif* - Consulting GmbH
- 18.00 Ende des Eröffnungsteils
- 20.00 Abendliches Festessen mit Programm im Maritim Hotel, Magdeburg
Begrüßung durch Dr. Karl-Heinz Daehre, Minister für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt und Dr. Horst Rehberger, Minister für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Freitag, 2. September 2005

09.00 – 12.00 Workshops 1 und 2 (parallel)

Workshop 1: Kulturrouten und -landschaften – Erfolgsfaktoren für Organisation, Kooperation und Vermarktung

Chairman: Dr. Christian Antz, Referatsleiter, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Europäische Kulturwege

Michel Thomas-Penette, Direktor, Europäisches Institut für Kulturwege beim Europarat

Touristische Vermarktung von Kulturrouten und -netzwerken in Europa

Thomas Hagel, Senior-Consultant, dwif – Consulting GmbH

Kooperation und Arbeitsweise der Via Imperialis

Pater Gerfried Sitar, Direktor der Stiftsmuseen St. Paul, Marketingleiter Via Imperialis – Burgen,

Chemins du roman en Bourgogne du Sud – ein kulturtouristisches Langzeitprojekt im ländlichen Raum Burgunds

Dr. Hannelore Pepke-Durix, Centre d'Études des Patrimoines, Frankreich

Workshop 2: Kulturtourismusmarketing und religiöser Tourismus in Europa

Chairman: Janez Sirse, Geschäftsführer, Internationales Tourismusinstitut, Slowenien

Klösterreich

Hermann Paschinger, Institut für touristische Angebotsentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit, Österreich

Kulturtourismus in Europa aus Sicht eines christlichen Reiseveranstalters

Petra Ganz, Produktleiterin, Bayerisches Pilgerbüro

Bus- und Kulturreiseveranstalter im südosteuropäischen Raum

Christoph Waldhauser, Leiter der Bustouristik, Springer-Reisen, Österreich

Der Jakobsweg – Touristische Entwicklung einer Kulturroute

Isabel González Alvariño, Spanisches Fremdenverkehrsamt, Frankfurt am Main
in Zusammenarbeit mit der S.A. de Xestión do Plan Xacobeo und dem Kultur-, Kommunikations- und Tourismusministerium der Galizischen Autonomie-Regierung

10.45 Kaffeepause

11.00 Jeweils Diskussion und Zusammenfassung durch den Chairman

12.00 Mittagessen

13.15 – 16.30 Workshops 3 und 4 (parallel)

Workshop 3: Besucherlenkung und innovative Präsentation von Kulturerbe

Chairman: Dr. Wolfgang Isenberg, Leiter, Thomas-Morus-Akademie

Gästeführungen durch geschichtliche Epochen und Themen

Dr. Ute Jäger, Mitglied des Vorstandes Bundesgästeführerverband Deutschland, Geschäftsführerin des Verbandes der Gästeführer im Altmühltal und der Veranstaltungsagentur „Kurtzweylich Reisen“

Mittelalterspektakel – Historische Reenactments und ihre touristische Vermarktung

Johannes F. Faget, Geschäftsführer, Fogelvrei Produktionen

Festspiele Mecklenburg-Vorpommern – ein Festival und seine touristische Vermarktung

Dr. Sebastian Nordmann, Intendant, Festspiele Mecklenburg-Vorpommern gGmbH

Neue Medientechnologien als Instrument zum Schutz und zur Förderung des kulturellen Erbes – Erste Erfahrungen des Interreg-Projektes HERMES

Sebastian Schröder-Esch, Institut für Europäische Urbanistik, Bauhaus Universität Weimar

Workshop 4: Erhaltung durch Nutzung – Konzepte für erfolgreiches Kulturerbemanagement

Chairman: Werner Rauch, Verwalter, Château du Haut Koenigsbourg, Frankreich

Die Projektstelle „Offene Kirchen“ in der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen

Pfarrerin Birgit Neumann-Becker

Chorus – Kirchennetzwerk in Venedig

Luca Baldin, Direktor, Chorus – Associazione Chiese di Venezia, Italien

Domschätze durch Ausstellen erhalten

Georg Graf von Zech-Burkersroda, Dechant Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegiatstifts Zeitz

National Trust – eine Organisation zur Erhaltung und Vermittlung des Kultur- und Naturerbes. Ehrenamtliches Engagement als Alleinstellungsmerkmal

Jenny Baker, Leiterin der Abteilung Volontariat und Ehrenamt, National Trust, Großbritannien

15.00 Kaffeepause

15.30 Jeweils Diskussion und Zusammenfassung durch den Chairman

16.30 Kurzpräsentation der Ergebnisse aus den Arbeitssitzungen durch den Chairman (jeweils ca. 10 Min.) und Zusammenfassung durch den Moderator des Kongresses

Ende der Arbeitssitzungen

Abendprogramm

18.00 Führung durch die Ausstellung „Magdeburg 1200“
Mittelalterliche Metropole, preußische Festung, Landeshauptstadt –
Geschichte einer Stadt von 805 bis 2005

20.00 Rustikales Mittelalterevent mit Abendessen in der „Megedeborch“
Kulturhistorisches Museum Magdeburg

Samstag, 3. September 2005

Exkursion

08.00 Halbtagesexkursion “Dome und Domschätze in Sachsen-Anhalt“
Besuch von Halberstadt und der Stiftskirche in Quedlinburg (UNESCO-Weltkulturerbe)

13.00 Rückkehr nach Magdeburg und Verabschiedung der Kongressteilnehmer

6.2 Pressemeldung

Straße der Romanik im Fokus des europäischen Kulturtourismus: Sachsen-Anhalt ist Gastgeber für internationalen TRANSROMANICA-Kongress

Die Straße der Romanik ist touristisches Zugpferd in Sachsen-Anhalt und stellt als ein in Europa beispielhaftes kulturtouristisches Projekt zugleich eine der Säulen im europaweiten Projekt "TRANSROMANICA" (INTERREG IIIB/CADSES), das Bauwerke aus fünf Ländern (Sachsen-Anhalt, Thüringen, Kärnten, Slowenien und Provinz von Modena) vereinbart. Im Rahmen dieses EU-Projektes ist Sachsen-Anhalt vom 1. bis 3. September 2005 Gastgeber für einen internationalen Fachkongress.

Rund 150 Tourismus- und Kulturexperten aus Deutschland und Europa treffen sich in Magdeburg, um über Chancen der Kulturtourismusentwicklung für das wachsende Europa zu diskutieren. Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Prof. Dr. Wolfgang Böhmer, Axel Noack, Bischof der Evangelischen Kirchenprovinz Sachsen, und Prof. Dr. Dagmar Schipanski, Präsidentin des Thüringer Landtags, eröffnen den Kongress. Anschließend stehen am 1. September Fachvorträge und eine Podiumsdiskussion zu kulturtouristischen Themen auf dem Programm. Am 2. September diskutieren die Kongressteilnehmer in vier Arbeitsgruppen. Bei einer Exkursion unter dem Motto "Dome und Domschätze" lernen die Tagungsgäste am 3. September in Quedlinburg und Halberstadt zwei der sechs TRANSROMANICA-Modellstandorte in Sachsen-Anhalt kennen.

Seit 2004 werden der Dom zu Magdeburg, der Dom St. Marien in Havelberg, der Dom St. Peter und Paul in Naumburg, der Merseburger Dom St. Johannes und Laurentius, der Dom St. Sixtus und Laurentius in Halberstadt sowie die Stiftskirche St. Servatius in Quedlinburg unter dem Motto „Dome und Domschätze“ als Modellstandorte des transnationalen Projektes „TRANSROMANICA“ international präsentiert. Ebenfalls in das Projekt einbezogen werden rund 25 weitere romanische Sehenswürdigkeiten aus dem Umfeld der Modellstandorte, darunter die Ruine des Benediktinerklosters St. Marien in Memleben, das Prämonstratenserstift St. Marien Nikolai in Jerichow sowie die Stiftskirche St. Cyriakus in Gernrode. Die Idee für TRANSROMANICA kam aus Sachsen-Anhalt. So genannter LEAD-Partner dieses von der EU im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative INTERREG III B geförderten Projektes ist das Ministerium für Bau und Verkehr. Weitere Partner in Sachsen-Anhalt sind das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (LMG) und die Projektstelle „Offene Kirchen“ der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen. Das Projekt Transromanica hat eine Laufzeit von drei Jahren (2004 bis 2006) und ein Gesamtvolumen von rund 2 Mio. Euro, die aus europäischen - und aus Eigenmitteln der beteiligten Regionen und Partner stammen. Der Anteil für Sachsen-Anhalt beläuft sich auf rund 130.000 Euro. Pilotprojekte für Sachsen-Anhalt sind die Entwicklung einer Konzeption für eine schlagkräftige Organisationsstruktur der Straße der Romanik sowie die Entwicklung und Produktion von Büchertischen für Kirchen an der Straße der Romanik.

Weitere Infos zum Projekt und zum Kongress:

LMG Sachsen-Anhalt mbH, Telefon: 0391 567 70 80

www.sachsen-anhalt-tourismus.de

www.transromanica.com

6.3 Impressionen



Die Referenten des
TRANSROMANICA-Kongresses



Fachexkursion in Halberstadt



Das Team von „Radio Lotte“, Mitglied
im europäischen Netzwerk „Heritage
Radio“



Interviews an das „Heritage
Radio“

6.4 Literaturhinweise

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC) & Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V. (DFV) (Hg.) (1996), Touristische Routen in Deutschland, Bonn.

Antz, C. (1997), Straße der Romanik. Entdeckungsreise ins Mittelalter. Hamburg. (Eine Bildreise).

Antz, C., Dreyer, A. (2005), Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, 2. Auflage, hg. Vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.

Antz, C., Knappe, R-M. (Hg.) (2001), Straße der Romanik (Kulturreisen in Sachsen-Anhalt; 1). Halle (Saale).

Bachleitner, R. (Hg.) (2003), Kultur/Städte/Tourismus, München, Profil.

B.A.T.- Freizeitforschungsinstitut (Hg.), Urlaub, Tourismusanalyse, Hamburg, versch. Jg. (jährlich).

Becker, P. (2000), Themenstraßen – am Beispiel der Straße der Romanik, in: Dreyer (Hrsg.), Kulturtourismus, 2. Aufl., München, S. 137-150.

Becker, C., Steinecke, A. (Hg.) (1993), Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, Europäisches Tourismusinstitut GmbH an der Universität Trier, Trier.

Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hg.) (2003), Geographie der Freizeit und des Tourismus, München/Wien.

Belloi, P., Colombini, E. (1999), Itinerario Romanico illustrato. Visita guidata al Romanico della Provincia di Modena. Modena.

Bieger, T. (1996), Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, München, Wien.

C.E.P., Les chemins du roman, guide des 30 églises et chapelles romanes du Brionnais, Saint-Christophe-en-Brionnais.

Cordes, J., Manschwetus, U. (2001), Landeskulturkonzept Sachsen-Anhalt, Bd. III., Magdeburg.

Czaya, E. (1998), Die Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt (DuMont-Reise-Taschenbuch 2151). Köln.

Davidson, T.L. (1997), Tourism destinations, Hoddon and Stoughton, London.

Dreyer, A. (Hg.) (2000), Kulturtourismus, 2. Aufl., München/Wien, Oldenbourg.

Dümcke, C. (2002), Kultur und Tourismus in den neuen Ländern. Eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte, Im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, Berlin.

Duby, G. (1984), Die Kunst des Mittelalters. Bd. 1: Das Europa der Mönche und Ritter 980 - 1140. Genf.

DWIF (2005), Tagesreisen der Deutschen – Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland, München.

DWIF (2002), Gestaltung von touristischen Produkten „Romanikerlebnissen“ und „Kulturevents“ in und mit Romanikobjekten in Sachsen-Anhalt, München.

DZT (2001), Glanz der Romanik – Entdeckungsreise ins deutsche Mittelalter, Foliensammlung.

Freyer, W. (2001), Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. Aufl., München, Wien.

Gebert, S. (1998), Zeitreise ins Mittelalter. Veranstaltungen zum Thema „Mittelalter als touristisches Leistungsangebot, Universität Trier FB VI.

Grabmayer, J. (2000), Rückblende. Geschichten aus der Welt vor 1000 Jahren. Klagenfurt u.a..

Heinze, T. (1999), Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien, München, Oldenbourg.

Ift Freizeit und Tourismusberatung (2002), Empfehlungen Vermarktung und Vertrieb „Straße der Romanik“, Köln.

Ift Freizeit und Tourismusberatung (2004), Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Handlungsstrategie 2004-2008, hg. v. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.

IPK, Reisemonitor, versch. Jg..

Karfunkel, Zeitschrift für erlebbare Geschichte; www.karfunkel.de

Klein, A. (2001), Kultur-Marketing, das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München, Deutscher Taschenbuch Verlag.

KURIER (Hrsg.) (o.J.), Die schönsten Erlebnisstraßen Österreichs, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Wien.

Landgrebe, S. (Hg.) (2000), Internationaler Tourismus, München, Wien.

Landestourismusverband Sachsen-Anhalt (2004), Zahlenmaterial zu Besuchern in den Objekten an der Straße der Romanik, Magdeburg.

LeGoff, J. (1986), *Der Mensch des Mittelalters*. München.

Meethan, K. (2001), *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*, Palgrave, Basingstoke.

Michal-Ditrich, D. (2004), *Handysound und Harfenklang – Konstruktionen mittelalterlichen Lebensgefühls durch historisches Reenactment*, Diplomarbeit, Universität Frankfurt FB 09.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg in (Hg.) (2005), *Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg*, Potsdam.

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (1993) (Hg.): *Wege in die Romanik, Das Reisehandbuch*, Bd. 1 u.2, 2. Auflage, Hannover.

Origet du Cluzeau, C. (2000), *Le tourisme culturel*, P.U.F., collection "Que sais-je ? », 2. Auflage 2005, Paris.

OSGV (2004), Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (Hg.), *Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004*, Berlin.

OSGV (2003), Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (Hg.), *Tourismusbarometer, Jahresbericht 2003*, Berlin.

Reiseanalyse, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hg.), *Die Reiseanalyse*, Hamburg, versch. Jg.

Roth, S. (2000), *Marketing für Reiseveranstalter. Die Stimmung als Erfolgsfaktor*. Wiesbaden.

Selby, M. (2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*, I.B. Tauris, London.

Schmidt, T. (1997), *Links und rechts der Straße der Romanik. Ein praktischer Reiseführer zu weiteren romanischen Baudenkmälern im mittleren Deutschland*. Be.: Helga Neumann, Joachim Salzwedel. 3. Aufl., Wernigerode (Kleine Touristen-Reihe).

Villaverde, A. (o.J), *Die großen Reiserouten*, in *Turespana* (Hrsg.), Spanien, S. 27-29.

World Tourism Organization and European Travel Commission (2005), *City Tourism and Culture – The European Experience*, Madrid.

Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt

Weitere **Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts** als konzeptionelle Grundlagen der Tourismuspolitik Sachsen-Anhalts liegen bereits vor und können über www.lmg-sachsen-anhalt.de eingesehen und konsultiert werden:

1. Handbuch **Tourismus in Sachsen-Anhalt**. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz 2000, 2. überarbeitete Auflage 2005.
2. **Gartenträume** – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt 2001.
3. **Tourismus und Raumordnung** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2001.
4. Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurorterverband Sachsen-Anhalt 2001.
5. Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt 2001, 2. veränderte Auflage 2002.
6. Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. Hg.: Nord/LB Regionalwirtschaft in Zusammenarbeit mit der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2002.
7. **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt 2002.
8. **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. In Zusammenarbeit mit den industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg 2002.
9. **Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen**. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. In Zusammenarbeit mit dem Kulturhistorischen Museum Magdeburg und dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 2002.
10. Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz 2002.
11. **Tourismus für alle**. – Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. (ABiSA) 2002.
12. Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz 2002.
13. **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriegeschichtliches Rahmenkonzept. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 2003.
14. **Landurlaub Altmark** – Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2003.
15. Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familienreisen** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2004.
16. Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2004.

17. **Kulturelle Leuchttürme** in Sachsen-Anhalt. Potenziale einer kulturtouristischen Vermarktung. In Zusammenarbeit mit der Nord/LB Regionalwirtschaft und dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2005.
18. Handbuch **Landurlaub** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2005.
19. Handbuch **Spirituelle Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform. In Zusammenarbeit mit dem TourismusRegion Wittenberg e.V. und der Projektstelle Offene Kirchen der Ev. Kirchenprovinz Sachsen. 2006.
20. **Schlösser, Museen, Tourismus**. Chancen einer Partnerschaft. Dokumentation zweier Tagungen. In Zusammenarbeit der Schloß Wernigerode® GmbH. 2006

Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt

Außerdem finden sich dort und unter www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de die Hefte der **Ratgeberreihe für Servicequalität im Tourismus Sachsen-Anhalts**, die gemeinsam mit der Landesmarketinggesellschaft, dem Landestourismusverband, dem DEHOGA, den Industrie- und Handelskammern und der Hochschule Harz entwickelt werden:

1. König Kunde – Ratgeber für Dienstleister. 2002
2. Ratgeber Produktentwicklung. 2004
3. Ratgeber Klassifizierungssysteme im Tourismus. 2005

Impressum

Herausgeber	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus
Organisation des Kongresses	Frank Thäger, Ministerium für Raumentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt Dr. Christian Antz, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Dr. Mathias Feige, Célia Galeotti, Thomas Hagel, Dr. Andrea Möller, Claudia Richter, Dr. Manfred Zeiner, dwif -Consulting GmbH
Zusammenstellung der Beiträge:	dwif - Consulting GmbH
Umschlagfoto:	Uta von Naumburg, Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Bildnachweis:	Seiten 39, 40, 42: Institut Européen des Itinéraires Culturels, Luxemburg Seite 65: Centre d'Etudes International des Patrimoines, Saint-Christophe-en-Brionnais, Frankreich Seiten 84, 87, 88, 89: Fogelvrei Produktionen (www.fogelvrei.de) Seiten 112, 113, 114, 115: Vereinigte Domstifter zu Merseburg, Naumburg und des Kollegiatstifts Zeitz Seite 131: Heritage Radio im Auftrag von TRANSROMANICA-PP4
Layout:	dwif -Consulting GmbH nach CD/CI des Landes Sachsen-Anhalt
Stand:	02. August 2006
Druck:	Landesinformationszentrum Sachsen-Anhalt
Auflage:	300 Ex.

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.

Dieses Projekt wurde im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative INTERREG IIIB/CADSES
von der Europäischen Union kofinanziert.

