

Axel Dreyer, Christian Antz (Hrsg.)

Kulturtourismus

Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit



Herausgegeben von
Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer

Kulturtourismus

Herausgegeben von
Axel Dreyer, Christian Antz

3., völlig neu bearbeitete Auflage

DE GRUYTER
OLDENBOURG

ISBN 978-3-486-58258-1
e-ISBN (PDF) 978-3-486-71102-8
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-039832-8

Library of Congress Control Number: 2020940968

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2020 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Umschlaggestaltung: Imgorthand / E+ / getty images
Satz: le-tex publishing services GmbH, Leipzig
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Geleitwort des „Deutschen Tourismusverbands“ (DTV)

Liebe Leserin, lieber Leser,

wie der Deutschlandtourismus insgesamt, steht auch der Kulturtourismus in Deutschland im Zeichen von Veränderung. Über lange Zeit galt die Gleichung Kulturtourismus = Städtetourismus. Mittlerweile hat er aber eine Vielzahl von Gesichtern ausgeprägt – städtische, ländliche, grüne oder kulinarische. So weist der *GfK Destination-Monitor* 2018 noch den Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten als wichtigste Aktivität der deutschen Gäste im Urlaub aus. Wenn wir aber gleichzeitig sehen, dass der Aufenthalt in der Natur für Urlauber eine ebenso hohe Bedeutung gewinnt, lädt dies zum Weiterdenken und Weiterarbeiten ein. Vielleicht kann die Corona-Krise, die den Tourismus und die Kultur gleichermaßen schwer getroffen hat, hier sogar noch zu einem Katalysator werden.

Auch deswegen verfolgte der DTV von 2015 bis 2019 gemeinsam mit zahlreichen Partnern das Projekt „Die Destination als Bühne“, in dem Tourismusregionen und Akteure aus dem Kulturbereich gemeinsam Strategien für den Erfolg des Kulturtourismus im ländlichen Raum erarbeiteten. Auch hier zeigte sich: Veränderung bestimmt den Alltag. Nicht nur, dass Kulturtourismus den Weg Richtung ländliche Regionen eingeschlagen hat, auch die Anforderungen an die Kulturverantwortlichen und Tourismusorganisationen (DMOs) verändern sich rasant. Gerade im ländlichen Raum kann der Tourismus das kulturelle Angebot für die Einheimischen sichern. Wenn wir über Veranstaltungen als Reiseanlass hinausdenken, können – mit zeitgemäßen Konzepten – beispielsweise Schlösser, Guts- und Herrenhäuser sowie Gartenanlagen und Parks ihr Potenzial und ihre Anziehungskraft voll ausspielen. So kann ein produktives Zusammenspiel in strukturschwachen Regionen zum Motor für Einkommen, Beschäftigung und nachhaltige Entwicklung werden. Dafür müssen allerdings DMOs ebenso wie Kulturschaffende den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus riskieren, zusammenarbeiten und Bündnisse schmieden.

Erfolgversprechende Best-Practice-Beispiele entstehen bereits überall in Deutschland. Deswegen bemüht sich der DTV auch um eine neue Grundlagenuntersuchung des Bundes für diesen Bereich. Die letzte stammt aus dem Jahr 2006 und fokussierte naturgemäß noch auf das Zusammenspiel von Städte- und Kulturtourismus. Gerade zu einem Zeitpunkt, wo die Bundesregierung eine nationale Tourismusstrategie erarbeitet, wünschen wir uns, dass dieses für Deutschland wichtige Thema Kultur sehr viel mehr Berücksichtigung darin findet.

Das große Potenzial des Kulturtourismus kann nur durch gemeinsame Anstrengungen gehoben werden. Am größten ist die Aussicht auf Erfolg, wenn die Rollen klar verteilt sind: eine DMO, die sich als Moderator, als Dirigent begreift, und aktive Kulturschaffende, die es verstehen, überregionale Leuchttürme und auch kleinere Angebote

gut miteinander zu vernetzen. Als DTV setzen wir uns seit Jahren für ein konstruktives Miteinander ein – zwischen den unterschiedlichen politischen Ebenen, zwischen den Verbänden und genauso auch zwischen den Tourismus- und Kulturpartnern. Weil wir mit gebündelten Interessen und gebündeltem Know-how viel mehr erreichen können, als viele kleine Initiativen nebeneinander das vermögen, führen Kooperation und Vernetzung zu höheren Erfolgsaussichten.

Bei allem Enthusiasmus und Potenzial muss uns klar sein: Eine solche Veränderung geht nicht von heute auf morgen. Sie braucht Zeit, Geduld und am besten von vorneherein eine langfristige Perspektive. Aber vielleicht kann gerade hier der Tourismus am meisten von der Kultur profitieren. Denn wie sagte schon Hippokrates: „Das Leben ist kurz, die Kunst währet lange.“

In diesem Sinn wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre und viele neue Erkenntnisse mit diesem lange überfälligen Grundlagenwerk zum Kulturtourismus.

Reinhard Meyer
Deutscher Tourismusverband e. V.
Präsident

Norbert Kunz
Deutscher Tourismusverband e. V.
Geschäftsführer

Vorwort der Herausgeber

Als „Heimaturlaub“ bezeichnet der Zukunftsforscher Horst Opaschowski Reisen im eigenen Land. Diese boomen derzeit und haben sehr viel mit der verstärkten Sinnorientierung im Tourismus der 2010er und 2020er Jahre sowie mit der Suche nach der eigenen Kultur und den persönlichen Wurzeln zu tun. Krisen in Wirtschaft, Politik oder Gesundheit, wie die Corona-Pandemie, werden den Trend weg von Internationalität und Anonymität hin zu Regionalität und Identität auf dem Reisemarkt weiter stärken. Alltags- und Hochkultur können dabei zu tragenden Säulen der Tourismuswirtschaft werden. Diese Entwicklungen aufgreifend wird deshalb nach über 20 Jahren eine vollständig neu erarbeitete Ausgabe des Standardwerks zum Kulturtourismus vorgelegt. Obwohl sogar der Eingangssatz zum Vorwort der ersten Auflage aus dem Jahr 1996 noch heute Gültigkeit besitzt – „Der Kulturtourismus mit seinen wesentlichen Ausprägungen – Städtereisen, Reisen zu Musicals und Veranstaltungen, Studienreisen etc. – gehört zu den boomenden Reisearten in Deutschland. Die wirtschaftliche Bedeutung für die Städte, aber auch für ländliche Regionen steigt.“ –, war von vorneherein klar, dass der gesamte Inhalt auf den Prüfstand kommen und eine Neuorientierung erhalten musste. Zwar ist die Grundstruktur des Werks mit einführenden, eher allgemein gehaltenen Beiträgen zum Kulturtourismus, gefolgt von zahlreichen Artikeln zu den einzelnen Erscheinungsformen, bestehen geblieben. Dennoch sind alle Beiträge neu recherchiert und verfasst worden. Es liegt in der Natur der Sache, dass in diesem Zusammenhang und nach so vielen Jahren auch zahlreiche neue Autorinnen und Autoren gefunden werden mussten.

Der Beharrlichkeit meines Freundes und Kollegen Christian Antz, dem ich schon seit den Anfängen meiner Professur an der Hochschule Harz durch seine Tätigkeit im Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt verbunden bin, ist es zu verdanken, dass das Vorhaben nicht ins Stocken geraten und zu einem Abschluss gekommen ist. Als Netzwerkern ist es uns geglückt, bundesweit agierende Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis zusammenzuführen. Am Ende ist damit auch ein Kooperationsprojekt der beiden im Tourismus etablierten Hochschulen, der Hochschule Harz in Wernigerode und der Fachhochschule Westküste in Heide, entstanden.

Gemeinsam legen wir nun eine Publikation vor, die eine Mischung aus eher grundlegenden und stärker praxisorientierten Beiträgen darstellt. Obwohl inzwischen eine Reihe weiterer Bücher zum Kulturtourismus in seiner Gesamtheit erschienen sind, hebt sich das vorliegende Werk durch seine Schwerpunktsetzung und Interdisziplinarität von anderen deutlich ab und findet dadurch seinen Platz in der Wissenschaftslandschaft. Im Lauf der Jahre sind darüber hinaus eine Reihe von Monografien zu Spezialthemen des Kulturtourismus erschienen, wie z. B. zum Filmtourismus oder zum Architekturtourismus. Uns ist es gelungen, auch diese neueren Erscheinungsformen mit Einzelbeiträgen abzudecken. Ein ganz großer Dank gilt

allen Autorinnen und Autoren für ihre Mitwirkung, aber auch für ihre Geduld und Bereitschaft zur Überarbeitung von Manuskripten.

Noch ein Dank! Ein Buch in der vorliegenden Form benötigt viele denkende Köpfe und helfende Hände. Ich danke insbesondere Claudia Kepke M. A. für den Kontakt zu den Autorinnen und Autoren sowie jegliche Unterstützung bei der Erstellung des Manuskripts. Dr. Ilka Backmeister-Collacott hat sich mit dem Lektorat um den Lesefluss und das Textverständnis äußerst verdient gemacht. Und auch meine wissenschaftliche Hilfskraft Katharina Dröge hat uns sehr unterstützt. Gerne hebe ich an dieser Stelle ganz besonders die engagierte und unbürokratische Zusammenarbeit mit Kathleen Herfurth M. A., die das Buch im Verlag De Gruyter betreut hat, hervor. So bereitet das Schaffen Freude!

Prof. Dr. Axel Dreyer
Wernigerode/Braunschweig

Prof. Dr. Christian Antz
Heide/Magdeburg

Inhalt

Geleitwort des „Deutschen Tourismusverbands“ (DTV) — V

Vorwort der Herausgeber — VII

Abbildungsverzeichnis — XV

Tabellenverzeichnis — XVII

Christian Antz

- 1 Geschichte des Kulturtourismus — 1**
 - 1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung — 1
 - 1.2 Arten des Kulturangebots und der Kulturtouristen — 5
 - 1.3 Antike – Weltwunder und Orakel — 7
 - 1.4 Mittelalter – Bildung, Reliquien und Spolien — 9
 - 1.5 Renaissance – Humanismus und Antike — 13
 - 1.6 Barock, Aufklärung und Klassizismus – die Grand Tour — 14
 - 1.7 Romantik und Realismus – Individualität und Selbstfindung — 17
 - 1.8 Moderne Reise – pauschal und formal — 19
 - 1.9 Wirtschaftswunder – Kultur, Erholung und Erlebnis für alle — 21
 - 1.10 Das 21. Jahrhundert – Saturierung und Sinnorientierung — 24

Axel Dreyer

- 2 Kulturtourismus – eine Einführung — 29**
 - 2.1 Kultur und Tourismus — 29
 - 2.2 Begriffsbestimmung des Kulturtourismus — 30
 - 2.2.1 Kulturelle Aktivitäten — 31
 - 2.2.2 Differenzierung des Kulturtourismusbegriffs
im deutschen und englischen Sprachraum — 32
 - 2.2.3 Nachfrage im Kulturtourismus — 34
 - 2.2.4 Kreativwirtschaft — 36
 - 2.3 Kultur und Kulturtourismus als Standortfaktoren — 38
 - 2.3.1 Ökonomische und soziale Aspekte — 39
 - 2.3.2 UNESCO-Welterbestätten als besonders schützenswerte
Kultur- und Naturdenkmäler — 44
 - 2.3.3 Stakeholder im Kulturtourismus — 46
 - 2.4 Erscheinungsformen des Kulturtourismus — 47

Birgit Mandel

3 Kulturvermittlung im Tourismus — 53

- 3.1 Einführung — 53
- 3.2 Forschungsstand — 54
- 3.3 Wissenschaftliche Grundlagen: Begriffe und Funktionen der Kulturvermittlung — 56
- 3.4 Thesen und Perspektiven der Kulturvermittlung im Tourismus — 59

Martin Linne, Axel Dreyer und Christian Antz

4 Tourismus – Kultur – Marketing — 63

- 4.1 Marketing in den Segmenten Tourismus und Kultur — 63
- 4.2 Kulturtouristische Produktgestaltung — 65
 - 4.2.1 Grundlegendes zur Produktgestaltung — 65
 - 4.2.2 Inszenierung als Mittel der Produktgestaltung — 70
- 4.3 Einsatz anderer Marketinginstrumente — 72
- 4.4 Kooperationen als Voraussetzung für den Kulturtourismus — 74

Frano Ilić und Susanna Steensma

5 Studienreisen und Reiseleitung — 81

- 5.1 Begriffsbestimmung von Studienreisen — 81
 - 5.1.1 Merkmale einer Studienreise — 82
 - 5.1.2 Der Studienreisemarkt — 83
- 5.2 Die Studienreise als Veranstalterprodukt — 84
 - 5.2.1 Unternehmensgeschichte und Firmenphilosophie von Studiosus — 84
 - 5.2.2 Besonderheiten des Produkts Studienreise bei Studiosus — 86
 - 5.2.3 Planung und Durchführung der Reisen — 87
 - 5.2.4 Reiseleitung als konstitutives Element der Studienreise — 89
 - 5.2.5 Zielgruppenorientierte Produktgestaltung bei Studiosus — 90
- 5.3 Ausblick — 93

Axel Dreyer und Martin Linne

6 Sprachreisen — 95

- 6.1 Sprachen als grundlegendes Element der Sprachreisen — 95
 - 6.1.1 Sprachkompetenz — 95
 - 6.1.2 Sprachen erlernen — 96
- 6.2 Sprachreiseveranstalter — 99
 - 6.2.1 Zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung — 99
 - 6.2.2 Sprachkurse als spezielle Hauptleistung — 100
 - 6.2.3 Sprachreiseziele — 102
- 6.3 Ausblick — 103

Bernd Eisenstein, Jule Kampen und Julian Reif

7 Städtereisen — 105

- 7.1 Begriffsbestimmung von Städtereisen — 105
- 7.2 Vielfalt der Städte – Vielfalt der Besuchsmotive — 106
- 7.3 Nachfrage nach Städtetourismus — 107
- 7.4 Städtereisen und Kulturtourismus — 109
- 7.5 Treiber des Städtetourismus — 110
- 7.6 Fazit und Ausblick — 112

Rebekka Weis, Julian Reif und Bernd Eisenstein

8 Thementourismus — 115

- 8.1 Themen im Kulturtourismus — 115
- 8.1.1 Perspektiven des Kulturtourismus — 115
- 8.1.2 Themen im Tourismus — 117
- 8.2 Interesse für kulturtouristische Themen — 117
- 8.3 Deutsche Reiseziele für kulturtouristische Themen — 119

Julia E. Peters

9 Kulinarischer Tourismus — 123

- 9.1 Begriffsbestimmung und grundsätzliche Positionen — 123
- 9.2 Kulturelle Relevanz der Kulinarik — 124
- 9.2.1 Zur Entstehung der Kulinarik: Sozialisationsprozess — 125
- 9.2.2 Zur Wirkung der Kulinarik: zivilisatorisches Potenzial — 126
- 9.2.3 Zur Bedeutung der Kulinarik: Ethische Position — 128
- 9.3 Wertdimensionen der Kulinarik für den Tourismus — 129
- 9.3.1 Interkultureller Austausch durch kulinarischen Tourismus — 130
- 9.3.2 Kulturelle Raumidentität durch kulinarischen Tourismus — 132
- 9.4 Fazit: Zur Bedeutung des kulinarischen Tourismus — 133

Matilde S. Groß

10 Gastronomiekultur — 135

- 10.1 Einführung — 135
- 10.2 Gastronomie als Institution — 136
- 10.3 Gastronomie als Dienstleistung — 143
- 10.4 Fazit: Ausgewählte kulturtouristische Entwicklungen — 150

Axel Dreyer

11 Weintourismus — 155

- 11.1 Einführung — 155
- 11.2 Struktur des deutschen Weinbaus — 156
- 11.3 Der Charakter der deutschen Weinregionen — 157

- 11.4 Nachfrage und Zielgruppen im Weintourismus — **160**
- 11.5 Aktivitäten plus Wein — **160**
- 11.5.1 Wandern und Wein — **161**
- 11.5.2 Rad und Wein — **162**
- 11.5.3 Kultur und Wein — **163**
- 11.5.4 Kulinarik und Wein — **164**

Heike Bojunga und Thomas Feil

- 12 Kulturtourismus in ländlichen Regionen — 169**
- 12.1 Einführung: Der Blick in die Praxis — **169**
- 12.2 Case-Studies zu den Modellregionen — **172**
- 12.2.1 Oberlausitz-Niederschlesien: Mindestanforderungen für die kulturtouristische Vermarktung — **172**
- 12.2.2 Ostfriesland: Finanzierung ohne Fördermittel? — **174**
- 12.2.3 Zugspitz Region: Vernetzung über ein Transmediarätsel — **177**
- 12.2.4 Anhalt-Dessau-Wittenberg: Kultur für junge Gäste — **178**
- 12.2.5 Mecklenburgische Seenplatte: „Online-Concierge“ macht Kulturangebote sichtbar — **180**
- 12.2.6 Oberschwaben-Allgäu: Entwicklung von Angebotskombinationen entlang einer Ferienstraße — **182**
- 12.3 Zusammenfassung und Ausblick — **184**

Anja Brittner-Widmann

- 13 Geschichtstourismus (Heritage Tourism) — 189**
- 13.1 Begriffsbestimmung des Geschichtstourismus — **189**
- 13.2 Kategorien des Geschichtstourismus — **190**
- 13.2.1 Dark Tourism — **191**
- 13.2.2 Roots-Tourismus — **194**
- 13.2.3 Industrie(kultur)-Tourismus — **194**
- 13.3 Motive — **195**

Tobias Reeh und Katharina Najork

- 14 Dark Tourism — 199**
- 14.1 Begriffsbestimmung „Dark Tourism“ — **199**
- 14.2 Typologien im Dark Tourism — **201**
- 14.3 Forschungsbedarf — **204**

Christian Antz

- 15 Spiritueller Tourismus — 209**
- 15.1 Begriffsbestimmung des Spirituellen Tourismus — **209**
- 15.2 Vieldeutigkeit des Spirituellen Tourismus als Handlungschance — **210**
- 15.3 Spiritualität auf dem künftigen Tourismusmarkt — **211**

- 15.4 Gastgeberschaft als Kern des Spirituellen Tourismus — 212
- 15.5 Touristische und spirituelle Qualität für alle Gäste — 214

Christian Antz und Christian Hlavac

16 Gartentourismus — 217

- 16.1 Gärten als breit gefächelter Wachstumsmarkt — 217
- 16.2 Gartentourismus als Thema von Kultur- und Sinnorientierung — 218
- 16.3 Die ersten Gartenreisen — 220
- 16.4 Die ersten Gartenreiseführer — 221
- 16.5 Die Gartenbesucher einst — 222
- 16.6 Gartentourismus heute — 223
- 16.7 Gartenreisen in Großbritannien und Frankreich — 226
- 16.8 Gartentourismus in Deutschland — 228
- 16.9 Gartentourismus auf dem Weg in die Zukunft — 229

Jan Specht

17 Architekturtourismus — 233

- 17.1 Bedeutung und Funktionen von Architektur im Tourismus — 233
- 17.2 Abgrenzung von Tourismusarchitektur
und Architekturtourismus — 234
- 17.3 Von historischen Bauwerken
zu zeitgenössischer Attraktionsarchitektur — 235
- 17.4 Architektur als Destinationssymbol — 236
- 17.5 Vom Massen- zum Architekturtouristen — 239

Werner Kreisel und Tobias Reeh

18 Industrietourismus — 243

- 18.1 Industrie als kulturelles Erbe und touristische Attraktion — 243
- 18.2 Touristische Inwertsetzung produzierender Industrien — 246
- 18.3 Touristische Inwertsetzung
nicht mehr produzierender Industrien — 247
- 18.4 Industrietourismus im Spannungsfeld
von Musealisierung und Inszenierung — 248
- 18.5 Industrietourismus und Regionalentwicklung — 251
- 18.6 Forschungsbedarf — 252

Torsten Widmann

19 Filmtourismus — 255

- 19.1 On-Location-Filmtourismus — 256
- 19.2 Off-Location-Filmtourismus — 259
- 19.3 Nachfrage und Wirkungen auf die Destinationen — 260
- 19.4 Fazit — 263

Tobias Reeh und Lisa Hannemann

20 Literaturtourismus — 265

20.1 Einführung — **265**

20.2 Einordnung des Literaturtourismus — **266**

20.3 Orte des Literaturtourismus — **268**

20.4 Formen und Angebote des Literaturtourismus — **268**

20.5 Fazit — **274**

Yvonne Pröbstle

21 Quo vadis, Kulturtouristen? — 279

21.1 Kulturtouristen: eine Einführung — **279**

21.2 Kulturtouristen: kulturbeflissene Gäste oder „Abhaktouristen“? — **280**

21.3 Wo geht die Reise hin? Aktuelle Trends
in der kulturtouristischen Nachfrage — **283**

Stichwortverzeichnis — 289

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 2.1 Kulturelle Aktivitäten im Überblick — **31**
Abb. 2.2 Exemplarische Entwicklung des Kulturtourismus 1970–2030 — **35**
Abb. 2.3 Typologie der Kulturtouristen — **36**
Abb. 2.4 Touristisches Kulturmodell — **41**
Abb. 2.5 Besucheransturm am Trevi-Brunnen in Rom bis in die Nacht hinein — **43**
Abb. 2.6 Leistungsträger im Kulturtourismus — **47**
Abb. 2.7 Erscheinungsformen des Kulturtourismus — **48**
- Abb. 4.1 Überblick über das Marketinginstrumentarium in Tourismus und Kultur — **64**
Abb. 4.2 Arena di Verona — **69**
Abb. 4.3 Faktoren einer kulturtouristischen Inszenierung — **71**
- Abb. 5.1 Reisevarianten bei Studiosus — **92**
- Abb. 6.1 Nachfrage ausgewählter Sprachen bei Sprachreisen in Deutschland — **97**
Abb. 6.2 Nachfrageanteile der wichtigsten Sprachreiseziele für Reisen aus Deutschland in % — **102**
- Abb. 7.1 Akteure des Städtetourismus und ihre Wechselwirkungen — **107**
Abb. 7.2 Übernachtungen und Ankünfte in ausgewählten deutschen Großstädten im Jahr 2017 — **108**
- Abb. 8.1 Ranking des Interesses für kulturtouristische Urlaubsarten und -aktivitäten — **118**
Abb. 8.2 Anzahl Nennungen für kulturtouristische Themen der Top 5 genannten Städte und Regionen — **121**
- Abb. 9.1 Kategorisierungsansatz des kulinarischen Tourismus — **130**
- Abb. 10.1 Steuerpflichtige Gastronomiebetriebe in Deutschland 2016 (Betriebstypen) — **138**
Abb. 10.2 Steuerpflichtige Betriebe und landesweite Gastronomieaktionen in deutschen Bundesländern — **141**
Abb. 10.3 Kernkomponenten des gastronomischen Angebots — **143**
Abb. 10.4 Positionierung von gastronomischen Betriebstypen — **144**
Abb. 10.5 Erlebnisorientierung in der Servicekette — **148**
Abb. 10.6 Produktvarianten des gastronomischen Kulturtourismus — **150**
- Abb. 11.1 Weinberghäuschen in der Steillage des Freyburger Schweigenbergs — **161**
- Abb. 12.1 Sammlung kulturtouristischer Angebote im Workshop Markenentwicklung — **175**
- Abb. 13.1 Kategorien des Geschichtstourismus — **192**
Abb. 13.2 Besucherverhalten am Holocaust-Mahnmal in Berlin — **196**

- Abb. 14.1 Hamburger Dungeon — **200**
Abb. 14.2 Dark-Tourism-Spektrum — **204**
- Abb. 16.1 Schloss und Garten von Versailles – Ziel von Millionen Menschen im Jahr — **219**
Abb. 16.2 Schönbrunn – der bekannteste Schlosspark Österreichs — **224**
Abb. 16.3 Box für die Eintrittsgebühr – Garten der Osterburg in Ostfriesland — **225**
Abb. 16.4 Sanssouci – eine der meistbesuchten Gartenanlagen Deutschlands — **229**
Abb. 16.5 Herrenhäuser Gärten in Hannover — **231**
- Abb. 17.1 Guggenheim Museum Bilbao (Architekt: Frank O. Gehry)
mit Jeff Koons' Blumenskulptur „Puppy“ — **235**
Abb. 17.2 Finanzielle Einbahnstraße oder nachhaltiges Destinationssymbol?
Konzerthaus Elbphilharmonie, Hamburg (Architekten: Herzog & de Meuron) — **238**
Abb. 17.3 Architekturrelevante Rollen im Tourismus — **240**
- Abb. 18.1 Besucherzahlen UNESCO-Welterbe Zollverein 2000–2017 (gerundete Werte) — **244**
Abb. 18.2 Völklinger Hütte bei Nacht. Installation *licht – lumière* von Hans Peter Kuhn — **245**
Abb. 18.3 Segelboote im Lausitzer Seenland — **249**
Abb. 18.4 Zeche Zollverein: Gruppe bei einer Führung des Denkmalpfads ZOLLVEREIN®
auf der Kokerei Zollverein — **250**
Abb. 18.5 Zeche Zollverein: Konzert zur ExtraSchicht 2014 — **251**
- Abb. 19.1 Scotland Movie Map — **258**
Abb. 19.2 Altstadt von Dubrovnik mit Szene aus einer Fernsehserie — **262**
- Abb. 20.1 Einordnung des Literaturtourismus — **267**
Abb. 20.2 Destinationen, Formen und Angebote des Literaturtourismus — **269**
Abb. 20.3 Nils-Karlsson-Däumling-Haus in der „Astrid Lindgrens Värld“ in Vimmerby — **273**
- Abb. 21.1 Kulturtouristen-Typologie — **281**

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Kultur- und Kreativwirtschaft im Tourismus — 37
Tab. 2.2	UNESCO-Welterbestätten in den D-A-CH-Ländern und Südtirol (S) nach Erennungsjahren — 45
Tab. 6.1	Die Sprachniveau-Global skala — 98
Tab. 6.2	Kriterien des FDSV auf Basis der DIN EN 14804 — 101
Tab. 7.1	Wachstumsraten amtlich erfasster Übernachtungen in ausgewählten Städten — 109
Tab. 10.1	Hauptsächliche Betriebs- bzw. Managementkonzepte der Gastronomie — 139
Tab. 11.1	Bestockte Rebfläche 2017 und Besonderheiten in Deutschlands Weinregionen — 158
Tab. 12.1	Kulturtouristische Angebotsformen — 171
Tab. 12.2	Arbeitsschwerpunkte in der Oberlausitz/Niederschlesien — 172
Tab. 12.3	Arbeitsschwerpunkte in Ostfriesland — 174
Tab. 12.4	Arbeitsschwerpunkte in der Zugspitz Region — 177
Tab. 12.5	Arbeitsschwerpunkte in der WelterbeRegion Anhalt–Dessau–Wittenberg — 179
Tab. 12.6	Arbeitsschwerpunkte in der Region Mecklenburgische Seenplatte — 181
Tab. 12.7	Arbeitsschwerpunkte in Oberschwaben–Allgäu — 182

Christian Antz

1 Geschichte des Kulturtourismus

Warum Menschen zu allen Zeiten
authentische Kulturstätten aufsuchen

Zusammenfassung: Allen Prognosen zufolge handelt es sich beim Kulturtourismus auch weiterhin um einen Wirtschaftsmarkt, der europaweit wächst, insbesondere beim Kulturtourismus im weiteren Sinn (vom Alltags- über die Hoch- bis zur Genusskultur). Die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen von Kultur und Kulturtourismus sind relativ groß und reichen von einer einkommensstarken Zielgruppe bis zu einem sekundären Imageeffekt. Trotzdem entwickelt sich der Begriff des Kulturtourismus – wie die tourismuswissenschaftliche und -wirtschaftliche Beschäftigung mit der Kultur als zentrales Reisemotiv – erst Ende der 1980er-Jahre. Langfristigen Erfolg im Kulturtourismus verspricht von der Angebotsseite her nur die Authentizität der präsentierten Kultur, die sich aus der Aura des historischen Originals sowie dem gelebten Bewusstsein der Bevölkerung zusammensetzt. Dass dies schon seit der Antike so war und sich über alle Epochen gleichermaßen weiterentwickelte, ist ein Phänomen, das auch bei der Gestaltung der Zukunft der Kulturreise berücksichtigt werden sollte. Kultur muss immer interessant und darf nicht langweilig vermittelt werden. Noch mehr Menschen können erreicht werden, wenn der Kulturtourismus langfristig nicht nur Bedürfnisse befriedigt, sondern Sehnsüchte weckt.

Schlagwörter: Kulturtourismus, Kulturreise, Italienreise, Grand Tour, Bildungsreise, Pilgerreise

1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung

„Kulturtourismus – wie viel ließe sich über dieses Thema sagen, wenn man nur etwas wüsste!“ Dieser Ausruf – frei nach dem Schriftsteller Robert Gernhardt auf unser Thema übertragen – soll uns gleich am Anfang bewusst machen – und muss dies leider auch am Ende wieder tun –, dass es keine einzige Definition für Kulturtourismus in der Vergangenheit wie in der Gegenwart gibt. Dazu sind die Themen und die Akteure, die Anbieter und die Nachfrager, die Produkte und die Märkte sowie deren Geschichte zu unterschiedlich. Doch sollten wir nicht verzweifeln die Flinte ins Korn werfen, denn es existieren mittlerweile erprobte und beschriebene kulturwirtschaftliche Strategien, um trotz der Differenziertheit eine definitorische Eingrenzung zu beschreiben, eine historische Entwicklung aufzuzeigen und damit auch künftig eine kulturtouristische

Prof. Dr. Christian Antz, Kunsthistoriker und Kulturmanager, Honorarprofessor für Slow Tourism, Institut für Management und Tourismus (IMT), Fachhochschule Westküste, Heide

<https://doi.org/10.1515/9783486711028-001>

Wertschöpfung zu erreichen. Zunächst soll es uns um die Definition, die Arten und die Kunden des Kulturtourismus gehen (vgl. im Folgenden Antz 2008; Heinze 1999; Steinecke 2007). Nach der Analyse von Angebot und Nachfrage im Kulturtourismus sollen diese Rahmenbedingungen auf die Geschichte angewandt und die Entwicklungen der letzten 2.000 Jahre gerafft dargestellt und ausdifferenziert werden. Am Ende wird sich gleichfalls die Frage der Positionierung des Kulturtourismus in der Zukunft stellen.

Die Kulturreise ist so alt wie die Menschheit – die Neugier auf die Kultur der Anderen brachte die Menschen in Bewegung

Reisen – sich mit einem Ziel oder Motiv von einem Ort zum nächsten bewegen – gibt es, seitdem der Mensch in Dörfern sesshaft geworden ist, und noch intensiver, seit er Städte gegründet hat. Kulturtourismus, der Besuch bedeutsamer Bauten, Kunstwerke, Bildungs- und Aufführungsstätten, ist neben dem Geschäftstourismus, verbunden mit der beruflich bedingten Produktion und dem Handel von Waren, und dem spirituellen Tourismus, dem eher privat orientierten Besuch religiöser und kultischer Stätten, eine der drei ursprünglichen Reiseformen überhaupt. Doch auch in Kriegen, die es seit Entstehen der Menschheit ebenfalls gibt, können kulturtouristische Erfahrungen zentral sein, ob dabei ganze Gesellschaftskulturen zielgerichtet zerstört oder adaptiert werden. Dabei spielt das Kulturerlebnis und der daraus entstehende Kulturtransfer im Geschäfts- wie im spirituellen Tourismus eine zusätzlich zu berücksichtigende Rolle. Der Mitnahmeeffekt war damals wie heute oft beträchtlich, obwohl man sich – über alle Zeiten hinweg – möglicherweise nicht als Kulturreisender bezeichnet hätte.

Obwohl die Kulturreise durchgängig die Menschheits- und somit die Tourismusgeschichte begleitet hat, wurden sich die Tourismuswissenschaft wie die -wirtschaft erst Ende des 20. Jahrhunderts der Kultur als Reisemotiv bewusst. Dies rührt wahrscheinlich einerseits daher, dass die Bildungs- und Kulturreise bis 1945 so tief im Selbstverständnis des Reisens an sich verankert war, dass sie thematisch nicht gesondert herausgearbeitet wurde. Die Kulturreise war die eigentliche Reise, obwohl sie sich schon in ihre Einzelbestandteile aufzulösen begann. Und der Reisende war per se ein Kulturreisender. Andererseits entwickelten sich nach 1945 rasant die Tendenzen zu Erholungs-, Konsum- oder Erlebnisorientierung im Tourismus, sodass die schullehrerhafte Variante der Kulturreise ganz aus dem Fokus der wirtschaftlichen und der wissenschaftlichen Betrachtung verschwand. Grundlegend hatten Wirtschaftswunder wie 1968er-Revolution in geballter Breitseite das traditionelle Kulturbild in Deutschland und Europa niedergewalzt.

Das Zerschlagen von und die darauf folgende Sehnsucht nach Wertetraditionen führt die Menschen verstärkt auf historische Spuren

Erst mit dem Rückbesinnen auf die Wertetradition Deutschlands und Europas im Zuge der friedlichen Revolutionen um 1990 entwickelte sich der Wunsch, diese Kulturstät-

ten wieder bewusst aufzusuchen. Jeder kannte ja noch schemenhaft und lehrbuchhaft Goethe und Weimar, aber hatte es diese Biografien und Wirkungsstätten auch real gegeben? Jetzt ergab sich die Möglichkeit und entwickelte sich das Bedürfnis, die knarrenden Bretter klassizistischer Häuser selbst zu besuchen, die Aura und Authentizität zu spüren, obwohl beispielsweise das Weimarer Goethehaus in Teilen und das Frankfurter in Gänze eine Rekonstruktion der Nachkriegszeit sind. Um es den wieder als wissbegierige Kunden aufzubauenden Kulturreisenden einfacher zu machen, wurden kulturelle Leuchttürme mit dem „UNESCO-Welterbe“-Label in Deutschland ausgezeichnet und gemeinsam präsentiert, kulturelle Netzwerke zu jährlich wechselnden Themenjahren zusammengeschlossen, wie 1986 das „Asam-Jahr“ in Ostbayern oder 1996 das „Luther-Jahr“ in Deutschland, oder zu dauerhaften geografischen Routen gebündelt, wie 1990 die „Deutsche Fachwerkstraße“ oder 1993 die „Straße der Romanik“ in Sachsen-Anhalt.

Diese Produktpolitik hatte mehr oder weniger Erfolg, je nachdem ob das kulturelle Thema auch ein entsprechendes Gegenüber als Nachfrager hatte, wie eng kulturelle Anbieter und Touristiker gemeinsam und in eine Richtung an einem Seil zogen, beziehungsweise wie eindeutig und penetrierend das Marketing für das jeweilige kulturelle Thema war. Dessen ungeachtet gebührt Klemens Unger, dem damaligen Geschäftsführer des Fremdenverkehrsverbands Ostbayern, der Ruhm, in der praktischen sowie wissenschaftlichen Diskussion den Begriff des „Kulturtourismus“ in Abgrenzung zur altherwürdigen Studienreise als neues Dachthema für alle kulturell bedingten Reisen 1986 zu benennen. Mehr als 2.000 Jahre sind Menschen auf den kulturellen Spuren ihrer Artgenossen gereist, ohne dass dafür ein wissenschaftlich tragfähiger, aber dennoch vielseitig interpretierbarer Begriff gefunden worden wäre. Nun haben wir endlich eine kulturpolitische Sprechgrundlage; und die „Tourismuswissenschaft“ selbst gibt es ja auch erst seit den 1990er-Jahren, als sie nach und nach die „Fremdenverkehrsgeografie“ abgelöst hat. Die Themen sind beide Male also jahrzehntealt, nur der „Wortschlauch“, in den sie gefüllt wurden, ist neueren Datums.

Definition des Kulturtourismus

Unter Kulturtourismus versteht man Reisen, bei denen meist historische Artefakte persönlich und vor Ort als Original erlebt werden. Als Reisemotiv gelten die Besichtigung historisch bedeutsamer Bauten, Orte, Städte und Landschaften sowie der Besuch von herausragenden kulturellen Sammlungen, Veranstaltungen und Bräuchen. Beim Kulturtourismus im engeren Sinn ist die Kultur das Hauptmotiv, im weiteren Sinn ein Aspekt der Reiseentscheidung. Die überlieferte Authentizität des Angebots und die Alleinstellung aus Nachfragesicht sind die hauptsächlichen Erfolgsfaktoren kulturtouristischer Wertschöpfung.

Trotz aller Differenziertheit hat sich das Hauptmotiv der Kulturreisenden, das Erleben des Originals, seit 2.000 Jahren nicht verändert. Auch die Frage der Alleinstellung ist bereits seit der Antike ein zentrales Auswahlkriterium für Reiseziel und -rou-

te. Must-have-seen-Listen sind in der globalisierten und digitalisierten Welt wichtiger denn je, um den Überblick über die kulturellen Reiseziele nicht zu verlieren; doch diese Leuchtturmlisten existierten bereits für die alten Griechen und Römer. Schlecht profilierte, uneindeutige Angebote wurden schon damals ausgesondert.

Das Original ist der Kristallisationspunkt der Kulturreise zu allen Zeiten

Die folgende Analyse und Geschichte des Kulturtourismus bezieht sich im Wesentlichen auf Deutschland und Europa. Dies ist einerseits historisch bedingt, da die Kulturreisenden bis ins 20. Jahrhundert zum größten Teil europäische Orte, Städte und Länder – von Irland bis Russland, von Dänemark bis Malta, einschließlich des Mittelmeerraums mit Marokko, Ägypten und Palästina – aufsuchten. Dabei spielte Italien als Erbe des Imperium Romanum seit der Völkerwanderungszeit sowie als Erbe der Stadtstaaten und des Papsttums seit der Renaissance zeitübergreifend eine zentrale kulturtouristische Rolle. Die eurozentrische Sichtweise bleibt zum großen Teil auch heute und in Zukunft bezüglich des Angebots bestehen. Natürlich werden jetzt und künftig auch (aus europäischer Sicht) exotische Kulturen in Asien, Amerika, Australien und Afrika besucht; Metropolen wie New York oder Tokio mit ihren Museen sind und werden zu kulturtouristischen Leuchttürmen. Doch Europa mit seiner geschlossenen und ehemals richtungsweisenden christlichen Kulturtradition ist und bleibt für die Europäer selbst, aber auch für die Amerikaner (die vielfach in Europa familiär verwurzelt sind) und die Asiaten (deren Anteil in Bevölkerung und Wirtschaft steigt) das zentrale kulturtouristische Angebot. Mag auch der Nachbau von Goethes Weimarer Gartenhaus in Japan aufgestellt oder das österreichische Dorf Hallstatt in China nachgebaut werden – die mit Aura und Tradition verbundenen Originale finden Asiaten und Amerikaner auch weiterhin nur in Europa.

Das Thema (kulturelle) Bildung schwingt bei der Beschreibung zu Geschichte und Zukunft des Kulturtourismus immer mit (vgl. im Folgenden Antz 2008; Grünewald Steiger/Brunotte 2007; Mandel 2012). Aus überheblicher Sicht tritt seit dem 19. Jahrhundert immer wieder, gerade beim Thema Massen-Kulturtourismus, die Forderung auf, ob nicht nur ausreichend Gebildeten der Zugang zu diesen Stätten gestattet werden dürfe. Dies ist jedoch kein Thema des Tourismus, sondern eine scheinbar im Zuge der 1968-Revolte noch weiter verloren gegangene Grundlage des Bildungssystems der entsprechenden Länder sowie des allgemeinen Verhaltenskodex von Gesellschaften. Zum einen geht es also um das Wissen über Geschichte und Kunst sowie über Lebensweisen und Denkmuster und deren Verknüpfung zur eigenen Lebensgeschichte; zum anderen werden Verhaltensregeln, wie sie vor 40 Jahren durch Familie und Gesellschaft weitergegeben und als existent vorausgesetzt werden konnten, anscheinend nicht mehr erlernt, können jedoch von der Tourismuswirtschaft auch nicht vor dem Besuch kultureller Stätten vermittelt werden. Es geht dabei um Themen wie beispielsweise, dass in Kirchen nicht laut geredet wird und sie nicht unangemessen ge-

kleidet betreten werden sollten oder dass Kunstwerke, also auch historische Bauten, nicht berührt, nicht beschmiert und nicht zerstört werden dürfen. Als unabdingbare Voraussetzung für ein erfolgsorientiertes und zukünftiges Handeln im Kulturtourismus gelten demnach zwei Forderungen an alle am Kulturtourismus Beteiligten, und dies über alle Zeiten hinweg: Respekt vor dem kulturellen Erbe früherer Generationen sowie Wille zur Vermittlung des kulturellen Erbes an heutige und künftige Generationen.

1.2 Arten des Kulturangebots und der Kulturtouristen

Neben Wachstumswelle und Wettbewerbsverschärfung ist der heutige und künftige Kulturtourismus – wie die pluralistische Gesellschaft – sowohl angebots- als auch nachfrageseitig gekennzeichnet von Fragmentierung und Differenzierung (vgl. im Folgenden Antz 2008; Dreyer 2000; Heinze 1999; Kagermeier/Raab 2010; Klein/Pröbstle/Schmidt-Ott 2017; Mandel 2012; Quack/Klemm 2013; Steinecke 2007). Er zerfällt wie der Tourismus insgesamt in unendlich viele Nischenmärkte, die sich in acht Arten des Kulturtourismus einordnen lassen, die sich teilweise überschneiden. Fast alle diese Facetten des Kulturtourismus gab es schon immer, sie hingen in früheren Jahrhunderten aus Sicht der Nachfrager wie Anbieter allerdings enger zusammen. Als zentrales Angebot des Kulturtourismus seit der Antike kann das Objekt – das Kunstwerk als Gebäude, Gemälde oder Skulptur – gelten, zu dem sich entsprechend viele oder wenige Menschen hingezogen fühlten und dann auch hinreisten.

Dabei gab es immer schon einen kulturellen bzw. kulturtouristischen Kanon, was der Reisende seiner Zeit unbedingt gesehen haben sollte. Die jeweiligen gesellschaftlich geprägten Moden, aber auch die Zerstörung von Kunstwerken oder die Unzugänglichkeit von Regionen führte dabei zu einem Wechsel im Ranking. In vergangenen Jahrhunderten waren die Anzahl und die Auswahl der Leuchttürme jedoch erheblich einfacher. Um den Wald vor lauter Bäumen in der globalisierten Welt noch erkennbar zu machen, sprießen die Reiseführer zu den 99 oder 100 oder auch 111 wichtigsten Stätten der Welt, Europas, Deutschlands, Bayerns oder Münchens wie Pilze aus dem Boden. Da hatten es die Griechen mit ihren „Sieben Weltwundern“ noch erheblich einfacher.

Acht Arten des Kulturtourismus aus Sicht von Angebot und Nachfrage

- Objektkulturtourismus (Kunst-, Museums-, Burgen-, Architektur-, Welterbe- oder Industriereisen)
- Erinnerungskulturtourismus (Geschichts-, Literatur-, Film- sowie Schlachtfeld-, Gedenkstätten- oder Dark-Reisen)
- Ensemblekulturtourismus (Dorf-, Festungs- oder Städtereisen)
- Gebietskulturtourismus (Kulturdestinations-, Kulturlandschafts- oder Kulturgebietsreisen)
- Ereigniskulturtourismus (Festspiel-, Ausstellungs-, Opern-, Musical- oder Kulturevent-Reisen)

- Themenkulturtourismus (Kulturstraßen- oder spirituelle Reisen)
- Gastronomiekulturtourismus (Erlebniskultur-, Weinkultur- oder Gourmetreisen)
- Fernkulturtourismus (dazu gehören Ethnokultur-, Kreuzfahrt- oder Soziokulturreisen)

Quelle: In Anlehnung an Antz 2008 und Steinecke 2007

Kulturreisen waren schon immer keine eindeutige und eingleisige Angelegenheit

Während die „Prediger“ für den europäischen Kulturtourismus die Palette der Anbieter und Zielgruppen von Kultur auf das größtmögliche Maß ausweiten, lassen die Bedächtigen sie in der Mitte einpendeln, und die Skeptiker wie die Lobbyisten des Aktiv-, Erlebnis- oder Erholungstourismus schätzen ihre Bedeutung eher gering ein. Von der Angebots- wie auch von der Nachfrageseite aus lässt sich jedoch ein hochgradig differenziertes Bild zeichnen, da unter Kulturtourismus alle Reisen, bei denen Kultur das haupt- wie das nebensächliche Reisemotiv darstellt, verstanden werden.

Drei Kategorien von Kulturtouristen, aus denen auch zwei unterschiedliche Kulturmarketingstrategien abgeleitet werden können, lassen sich deshalb grundsätzlich unterscheiden. Bei den **Kulturtouristen im engeren Sinne** ist der Besuch von Kulturveranstaltungen und -einrichtungen oder die Besichtigung des baulichen kulturellen Erbes Hauptreiseanlass. In der Regel werden dabei mehrere Kulturangebote miteinander verknüpft. Das Volumen dieser engeren Zielgruppe der Kulturtouristen ist vergleichsweise geringer. Zudem ist sie nicht mit den einfachen Ansprachemethoden des Marketings zu erreichen, da sie ein professionelles, auf die Kultur zugeschnittenes Angebot erwartet. Diese sich als kulturaffin verstehenden Kulturtouristen müssen unbedingt das Ziel des Kulturmarketings sein, da ihre Qualitätsmaßstäbe unbewusst auch von den Gelegenheitskulturtouristen angelegt werden. Also im Klartext gesprochen: Wo der Kulturtourist im eigentlichen Sinn hingeht, daran orientiert sich auch der Gelegenheitskulturtourist.

Drei Arten der Kulturtouristen aus Sicht der Anbieter

- Kulturtouristen im engeren Sinne (Kultur als Hauptreiseanlass)
 - Kulturtouristen bei Gelegenheit (Kultur als Reisebaustein)
 - Kulturtouristen der Spontaneität (Kultur als Nebensache)
-

Für die meisten Besucher bleibt authentische Kultur ein notwendiger, aber gelegentlicher Reisebaustein

Die **Kulturtouristen bei Gelegenheit** planen und besuchen mehrere kulturelle Ziele im Rahmen einer Reise, wenngleich der Hauptreisezweck nicht kulturbezogen ist. Neben dem eigentlichen Reisezweck – dem Erholungsurlaub, dem Besuch von Freunden oder der Geschäftsreise – werden Kulturangebote wahrgenommen. Der Gelegenheits-

kulturtourist verknüpft somit häufig mehrere Reiseanlässe. Diese Zielgruppe ist für die europäischen Kulturtouristiker die mit Abstand größte, wird aber von den Kulturhardlinern eher mit Verachtung gestraft. Sie sind einfacher vom Tourismusmarketing zu erreichen, für ein anspruchsvolleres Kulturangebot jedoch schwieriger zu motivieren. An der erfolgreichen Ansprache dieser großen und wichtigen Kundengruppe zeigt sich deshalb, wie gut Image-, Tourismus- und Kulturmarketing einer Stadt oder Region miteinander kooperieren.

Für die **Kulturtouristen der Spontaneität** ist Kultur nur eine touristische Aktivitätsform unter vielen. Der Besuch eines Kulturangebotes wird nicht unbedingt eingeplant, sondern der „Zufallskulturtourist“ beschließt kurzfristig ein Kulturangebot wahrzunehmen, z. B. weil es regnet oder es gerade angesagt ist. Bei Kultur wirkt, wie für vieles andere im Urlaub, auch der Mitnahmeeffekt. Eine eigene Zielgruppenansprache durch die Kulturtouristiker lohnt sich für diese Zielgruppe nur sehr bedingt. Hier ist – und das ist das Gute – das professionelle und kontinuierliche Imagemarketing einer Destination geeignet, um das Kulturangebot als eines der zentralen Themen zu platzieren. Dies hilft unterbewusst auch bei der Kundenansprache der Kulturtouristen im engeren Sinne und denen bei Gelegenheit.

Die professionelle Aufarbeitung der Angebote der Kulturtourismusarten sowie die strategische Ausrichtung auf eine der kulturtouristischen Zielgruppen sind für den Kulturmanager sowie den Kulturtouristiker nicht einfach, da dies sehr gute Kenntnisse von den Inhalten des jeweiligen Kulturthemas bzw. der Kulturdestination, der Chancen und Gefahren der Angebote wie der Wünsche der jeweiligen Kundengruppen voraussetzt. In der Realität werden jedoch Angebote und Zielgruppen meist über einen Kamm geschoren, sodass die eingesetzten Finanzmittel kaum Wirkung erzielen und das kulturtouristische Angebot weder zum Kulturerbe noch zum Kulturmarkt passt. Im Zentrum des Kulturtourismus steht nach wie vor das authentische kulturelle Produkt, aus dem heraus Attraktivität und Interesse zum Reisen generiert werden muss. In der Vergangenheit hat diese Kulturvermittlung über Reisen bei wechselnden Themen und Moden funktioniert, sodass auch das 21. Jahrhundert sein kulturtouristisches Erfolgskonzept entwickeln muss.

1.3 Antike – Weltwunder und Orakel

Mit dem Beginn der schriftlichen Überlieferung liegen uns Belege vor, dass Menschen gereist sind; über Ausgrabungen lassen sie sich schon für deutlich länger zurückliegende, prähistorische Epochen nachweisen. Der damalige „Geschäftstourismus“, der dem Austausch von Waren durch Handel diente, machte dabei den überwiegenden Teil des Tourismusvolumens aus. Dabei wurden in die jeweilige Heimat auch viele Kenntnisse über Kultur, Stil und Mode in Architektur, Malerei, Plastik, jedoch vor al-

lem im Kunstgewerbe anderer Regionen vermittelt. Der Handelstransfer war bereits in der Antike – und wird es im Tourismus weiterhin bleiben – auch Kulturtransfer (vgl. im Folgenden Bausinger/Beyer/Korff 1991; Knoll 2006; Lauterbach 2006).

Ebenso verhielt es sich beim spirituellen Reisen: Bereits in griechischer – und noch in römischer Zeit – wurden die bedeutenden vier panhellenischen Heiligtümer der Griechen in Olympia, Delphi, Isthmia und Nema von Nah- und Fernreisenden aufgesucht. Dabei nahmen die Reisenden nicht nur an den sakralen Kulturen teil, sondern bestaunten auch die kulturellen Sehenswürdigkeiten der Götterheiligtümer, genauso wie dies bei den mittelalterlichen Pilgern späterer Zeiten der Fall war, wo Religion und Kunst Aspekte der Reiseentscheidung gewesen sein dürften. Schon ab ca. 150 v. Chr. entwickelte sich innerhalb des kulturtouristischen Reisesegments auch die Bildungs- und Wissenschaftsreise heraus, die u. a. nach Ägypten (Bibliothek und Akademie des Ptolemaios in Alexandria) oder nach Griechenland (Akademien von Platon und Aristoteles in Athen) führte. Auch hierfür gibt es wiederum eine vergleichbare Entwicklung in Mittelalter und Neuzeit.

Die Sieben Weltwunder der Antike war der erste, aber nicht der letzte Kanon der Kulturreise

Die Grundlage der klassischen Kulturreise der Antike bildete der am Übergang von den vorderasiatischen zu den griechischen Hochkulturen entstandene und erstmals durch den Historiker Herodot (um 450 v. Chr.) überlieferte Kanon der „Sieben Weltwunder“. Mit den Hängenden Gärten der Semiramis in Babylon, dem Koloss in Rhodos, dem Grab des Mausolos in Halikarnassos, dem Leuchtturm von Pharos in Alexandria, den Pyramiden in Gizeh, dem Tempel der Artemis in Ephesos und der Zeusstatue des Phidias in Olympia – entstanden ca. zwischen 2800 bis 320 v. Chr. – gehörten zwei Statuen, ein Garten, zwei Grabdenkmale und zwei Bauten zu den Must-have-Seens der antiken Welt. Gleichzeitig wird hier schon der zentrale kulturtouristische Raum festgelegt, wie er bis ins 20. Jahrhundert gültig war: der Mittelmeerraum, wobei sich das Zentrum hier noch im östlichen Mittelmeer – zwei Highlights in Ägypten, zwei in Griechenland und drei in Kleinasien – befand. Dieser antike Kanon wurde im Lauf der Jahrhunderte – auch über die Völkerwanderungszeit hinweg – weiterentwickelt, vor allem da viele der Weltwunder bereits in der Antike verschwanden und bis heute nur die Pyramiden von Gizeh die Stürme der Zeit überdauert haben. Zunächst wurden die Weltwunder-(Reise-)Kataloge überdimensional ausgeweitet, dann fand ein Austausch zerstörter Objekte statt, wie beispielsweise durch das Kapitol in Rom oder den Artemistempel in Delos. Außerdem gab es auch einen Städte-(Reise-)Kanon, der in römischer Zeit Alexandria, Athen und Rom, in spätantiker Zeit Alexandria, Rom, Konstantinopel und Trier sowie in frühmittelalterlich-ottonischer Umdeutung Rom, Konstantinopel und Magdeburg umfasste.

Als bereits antiker Bestand der Kulturreise kann neben der Kanonbildung der Kulturreiseführer gelten, auch was die reale Überlieferung angeht. Der Schriftsteller Pau-

sanias (um 160 n. Chr.) erarbeitete eine Griechenlandbeschreibung, die der Gründlichkeit des *Baedeker*-Reiseführers des 19. Jahrhunderts entspricht. Pausanias kannte viele Stätten aus eigener Anschauung und zog die wichtigsten Sekundärquellen heran, er hatte einen ganzheitlichen Blick, der gleichermaßen Natur, Kultur und Lebensweise einschließlich aller wichtigen Kunstwerke umfasste und verknüpfte, und er bemühte sich um eine plastische und schon damals gut lesbare Darstellung.

Die antiken Verkehrswege bilden das Rückgrat des Kulturtourismus bis in die Neuzeit

Die Grundlagen der Kulturreise, wie wir sie heute kennen oder uns ihrer erinnern, wurden somit bereits in der Antike gelegt (vgl. Bausinger/Beyer/Korff 1991). Die Anbieterseite war auch infrastrukturell gut aufgestellt, sogar was den Schiffsverkehr über Flüsse und das Mittelmeer sowie das immer perfekter ausgebaute römische Fernstraßennetz betraf. In der Spätantike stellte der römische Staat dem Reisenden ungefähr 90.000 Kilometer Überlandverbindungen und 200.000 Kilometer Landstraßen zur Verfügung. Mit der „Tabula Peutingeriana“ (um 375 n. Chr.) hat sich eine kartografische Darstellung des römischen Straßennetzes (*Viae publicae*) von Britannien bis Zentralasien erhalten, die neben den Straßen auch Tagesetappen und Pferdewechselstationen verzeichnet. Neben Reiseführern zu den Kulturstätten, wie beispielsweise jenem von Pausanias, gab es also auch professionelle Orientierung über Kartenmaterial.

Was die Nachfrageseite betrifft, sollte man sich jedoch keinen Illusionen hingeben. Es gab neben den Handelsreisenden und den Kriegführenden nur eine kleine Gruppe Reisender, die sich nur dem Schönen hingegen haben. Reisen war auch aus finanziellen Gründen nur wenigen möglich, und darunter fast nur Männern. Auch Sklaven, die teilweise ein höheres Bildungsniveau besaßen, konnten sich nicht frei bewegen. Es blieb damit eine geringe Anzahl von freien Bürgern, die es sich aus pekuniären, bildungskulturellen und/oder religiösen Gründen leisten konnten, eine Kulturreise, die damals eine beschwerliche Fernreise war, durchzuführen.

1.4 Mittelalter – Bildung, Reliquien und Spolien

Die Völkerwanderungszeit, die nur sehr eingeschränkt als Epoche des Reisens – noch weniger des Kulturreisens – verstanden werden kann, stellt durchaus eine Zäsur gegenüber der durch eine straffe römische Verwaltung und Armee geprägte Antike dar (vgl. im Folgenden Bausinger/Beyer/Korff 1991; Knoll 2006; Lauterbach 2006). Trotzdem übernahmen viele Völker des Nordens und Ostens nach ihrer erneuten Sesshaftwerdung erhebliche kulturelle und gesellschaftliche Grundlagen aus der Antike bzw. rekonstruierten und adaptierten sie später für ihre Zwecke. Auch die Infrastruktur für das Reisen war vielfach erhalten geblieben. Die Reisemotive blieben in ähnlicher Form und nur mit anderen Vorzeichen weiter bestehen, vor allem der Geschäftsreisetouris-

mus. Sogar die Bildungsfahrten in östliche Richtung fanden weiterhin statt, bis Kaiser Justinian 529 die Platonische Akademie in Athen schließen ließ.

Klöster waren in Mittelalter und früher Neuzeit zentrale Anlaufpunkte für Bildungs-, Pilger- sowie Handlungsreisenden

Interessanterweise gründete im gleichen Jahr, 529, der heilige Benedikt das Mönchskloster Monte Cassino im Latium und gab ihm eine feste Regel, gleichsam einen Verhaltenskodex. Während im östlichen Mittelmeerraum, in Ägypten und im Orient, Eremitenmönche vorherrschten, entstanden in Europa – von Italien ausgehend – nun große Klostergemeinschaften. Nach bescheidenen Anfängen sollten irische Mönche und karolingische Herrscher das benediktinische Mönchtum ab dem 7. Jahrhundert über ganz Europa verbreiten. Dies war aus mehreren Gründen entscheidend für die Entwicklung des Kulturtourismus im ganzen Mittelalter. Denn Benedikt setzte in seiner Regel u. a. zwei Schwerpunkte: einerseits auf die Bildung, was Schulen und Wissenstransfer nach sich zog, und andererseits auf die Gastfreundschaft, was den Bau von Hospizen bei den Klöstern für fremde Mönche und Laien bewirkte. Damit entstanden in den Benediktinerklöstern Wissenschaftszentren, die vor den Domschulen und weit vor den Universitäten ein einheitliches benediktinisches (europäisches), an der Antike orientiertes Bildungsprogramm aufstellten. Grundlage hierfür musste die Recherche zur Wissenschaftsliteratur bis in die entlegendsten Winkel, deren Vervielfältigung in den Skriptorien und Sammlung in Bibliotheken sein, wobei auch antike Kultur- und Kunstgeschichte eine wichtige Rolle spielte, sodass diese und ein neues, der Zeit entsprechendes Stilempfinden die Grundlage für den Bau und die Ausstattung von Kirchen und Klöstern bildeten. Adlige, Mönche, die den Kulturtransfer am Laufen hielten, und Pilger, die auf einem nach und nach ausgebauten, am antiken Straßensystem orientierten Wegesystem reisten, erhielten so die Möglichkeit einer Übernachtung und Verköstigung als Vorläufer der heutigen Hotels.

Im Mittelalter waren nur wenige klassische (reine) Kulturreisende unterwegs, doch die Kirchen – zunächst die Klöster, dann die Kathedralkirchen und anschließend die Stadtbürgerkirchen mit ihren angegliederten Bildungseinrichtungen – verbreiteten über Europa einen Kulturkanon, der flächendeckend zur Errichtung von Kulturbauten von hoher baukünstlerischer Qualität führte. Um sich für eigene Projekte Anregungen zu holen bzw. Kenntnisse anzueignen, waren kunstinteressierte weltliche und geistliche Hochadelige sowie von ihnen beauftragte Künstler und Denker über das ganze Mittelalter hinweg unterwegs, um diese Bauten in Augenschein zu nehmen. Bereits Karl der Große und Otto der Große besorgten sich in Italien antike architektonische Versatzstücke und Gestaltungsmuster, um sie in ihren Bauten in Aachen bzw. Magdeburg als Spolien einzubauen. Die Klöster und der Hofadel, wie Karls Vertrauter, der fränkische Gelehrte Einhard, in Steinbach und Seligenstadt, zogen entsprechend nach. Als weiterer wichtiger Reisegrund konnten für die Zeitgenossen die Reliquien der Heiligen gelten, aufgrund derer ein solches Bauwerk meist überhaupt

erst erbaut (Wallfahrtskirche in Vézelay für die Überreste der heiligen Maria Magdalena) oder erneuert (Kölner Dom für den Schrein der Heiligen Drei Könige) wurde. Damit einher ging ein professionelles Wallfahrtswesen, das große Massen an Pilgern und Kulturreisenden organisieren konnte und damit wirtschaftliches Wachstum in die jeweilige Region brachte.

Pilgerstätten und antike Architekturen verkörpern im Mittelalter kulturelle und wirtschaftliche Macht

Die drei wichtigsten Pilgerstätten der Christenheit entwickelten sich nacheinander, was mit politischen Umwälzungen vor Ort zusammenhing, wenngleich auf festen und touristisch eingespielten, teilweise antiken Routen. Nachdem Kaiser Konstantin große Kirchen in Rom, Trier, Konstantinopel und Jerusalem hatte errichten lassen, begannen die Pilger nach Osten zu reisen: zum Licht, zu Christus, zu den Stätten der Bibel, ins Heilige Land, vor allem nach Jerusalem respektive zur Grabeskirche Christi (325) (vgl. Bausinger/Beyer/Korff 1991). Dass es sich um durchgeplante Fernreisen handelte, verdeutlichen die ersten erhaltenen Reiseberichte, die von einem anonymen Pilger aus Bordeaux (333) und von Egeria aus Galizien oder Aquitanien (um 381) stammen. Auch machten sich in den ersten Jahrhunderten viele Frauen auf die weite Reise, dem Beispiel der heiligen Helena, der Mutter Kaiser Konstantins, folgend. In der Frühzeit nahmen die meisten Pilger den Landweg, der jedoch mit der Eroberung Jerusalems durch das islamische Kalifat ab 637 mit Schwierigkeiten verbunden war. Obwohl Jerusalem zwischen 1099 und 1187 und damit für kurze Zeit von den christlichen Kreuzfahrern erobert wurde, wählten die Pilger nun den Seeweg – fast schon mit der modernen Pauschalreise vergleichbar –, meist über Venedig. Die ganzen mittelalterlichen Reiseberichte zeigen, dass sich die Jerusalemfahrer bereits unterwegs viele Pilger- und Kulturstätten angeschaut hatten, dann einige Zeit in Venedig mit Warten, Einkaufen und der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten verbrachten und ebenso in Palästina neben religiösen auch kulturtouristische Motive verfolgten.

Spätestens mit der islamischen Eroberung Jerusalems 637 und einem längeren Reiseboykott nach Palästina begann die Pilgerfahrt nach Rom, zu den Gräbern der Apostel Petrus und Paulus, dem Sitz des Papsttums, an Bedeutung zu gewinnen. Für den Besuch der sieben Hauptkirchen S. Pietro, S. Giovanni, S. Sebastiano, S. Maria Maggiore, S. Lorenzo, S. Paolo und S. Croce in Gerusalemme wurden den Pilgern Ablässe versprochen. Da die Städte entlang des Fernwegs Via Francigena, („Frankenstraße“), den alle Reisenden von nördlich der Alpen von England über Skandinavien bis Polen bis nach Rom bereisen musste, alle auch von den Pilgern profitieren wollten, boten sie neben wichtigen Reliquien auch repräsentative Kirchenarchitektur auf.

Erst ganz unscheinbar (nach 818) und nach der Rückeroberung vom maurischen Kalifat (nach 1078) entwickelte sich im Osten Europas ganz rasant eine dritte große europäische Pilgerfahrt zu einem weiteren Apostelgrab, dem des Jakobus Maior in Santiago de Compostela in Galizien. Vier Hauptwege führten im Mittelalter durch Frank-

reich: die Via Turonensis von Paris, die Via Lemovicensis von Vézelay, die Via Podiensis von Le Puy und die Via Tolosana von Arles aus, die sich an den Pyrenäen zu einem Weg vereinigten. Aus Ländern wie England, Schweden, Deutschland, Russland oder Italien waren diese Ausgangspunkte zu erreichen. Die Klöster und Städte auf diesen Pilgerwegen putzten sich als Zwischenziel ebenfalls heraus, präsentierten ihre Reliquien, errichteten große, mit kostbarem Bauschmuck ausgestaltete Kirchengebäude und legten Herbergen an. Meist amortisierte sich die Investition in die Zukunft für die Destinationen schon im Mittelalter. Seit dem Heiligen Jahr 1999 erleben die französischen und spanischen Hauptorte an der Pilgerroute – nach einer langen Durststrecke aufgrund von Ereignissen wie Reformation, Aufklärung und (Welt-)Kriegen – wieder einen bedeutenden Aufschwung an Pilgern und Kulturreisenden.

Wissenschafts- und Bildungszentren werden im Verlauf des Mittelalters europäische Vorreiter auf dem Reisemarkt

Als ein langfristiger Trend bis heute kann auch die Bildungsreise in Zentren der Wissenschaft gedeutet werden. Studenten und Professoren machten sich bereits im Mittelalter bildungs- und kulturhungrig auf den Weg in die neu entstehenden Universitäten und die Universitätsstädte, die einen internationalen Ruf aufbauten. Mit Parma (962), Salerno (vor 1000; vor allem in Medizin), Bologna (nach 1088; vor allem in Recht), Oxford (nach 1096), Paris (1200; vor allem in Scholastik) und Padua (1222) entstanden erste europäische Zentren der Wissenschaft, die, um ihren Ruf erhalten zu können, auch architektonisch und städtebaulich aufrüsten mussten. Auch hier spielte – wie heute – das Kulturimage eine entscheidende Rolle. Dass Themen wie Bildung, Religion, Kultur und Reisen im Mittelalter und in der Neuzeit nicht getrennt, sondern zusammen gesehen werden müssen, kann am Beispiel Albrechts von Käfernburg, ab 1206 Erzbischof von Magdeburg, verdeutlicht werden. Aus thüringischem Adel stammend, studierte er an der Hildesheimer Domschule und anschließend in Paris und Bologna. Beim Neubau des niedergebrannten Magdeburger Doms brachte er die neuen Architekturideen, die er in Frankreich gesehen hatte, mit ein und errichtete den ersten gotischen Großbau in Deutschland. Er transferierte gleichzeitig wichtige Mauritiusreliquien aus Meranien dorthin und fügte die antiken Bauteile, die bereits Otto der Große aus Italien mit nach Magdeburg gebracht hatte, als Spolien in den Neubau ein. Als Berater des römisch-deutschen Kaisers brachte er – wie schon 250 Jahre zuvor Kaiser Otto der Große – einen Großteil seines späteren Lebens im wärmeren und kulturell antikennäheren Italien zu.

Wie schon in der Antike ist im Mittelalter zunächst von einer kleinen Elite auszugehen, die vor allem Fernreisen als Kulturreisen – auch in Verbindung mit der Wissenschaft – unternahm bzw. unternehmen konnte. Hochadel, Feudalherren und reiche Handelsleute machten die größte Gruppe darunter aus; sie reisten jedoch meist nicht allein, sondern mit einem größeren Tross an Kleinadeligen und Bediensteten. Diese hatten für die Finanzabrechnung Buch zu führen und Reiseberichte zu verfas-

sen. Daneben trat vor allem im Umfeld der Klöster und später der Universitäten eine Bildungselite, die von den reichen Klöstern und Adeligen gefördert wurde. Mit Beginn der Stadtentwicklung und der dortigen Herausbildung des Bürgertums gab es im Hoch- und Spätmittelalter auch eine ausreichend finanzkräftige Klientel für Fernreisen. Und sogar delegieren ließ sich das Reisen: Wenn man genug Geld hatte, wegen eines Sühneversprechens jedoch eine Pilgerreise unternehmen sollte, konnte man jemanden dafür bezahlen, für einen selbst als Ersatz die mühsame Reise anzutreten und dazu noch alles Gesehene aufzuschreiben.

1.5 Renaissance – Humanismus und Antike

Bezüglich des christlichen Wertekanons und damit des kulturellen Alltagslebens gibt es keine Zäsur zwischen Mittelalter und Renaissance, wenngleich die Reformation in Mitteleuropa dem Thema Bildung und Individuum mehr Raum eingeräumt hat. Auch im Kulturtourismus sind die Hauptaktionsfelder zunächst gleich geblieben, obwohl der Kulturtourismus im engeren Sinn umfangreichere Formen annimmt (vgl. im Folgenden Bausinger/Beyer/Korff 1991; Knoll 2006; Lauterbach 2006).

Das Bildungsideal bestimmt bewusst oder unbewusst die Motivation zur Kulturreise bis heute

Dies lässt sich bereits am Pilgertourismus nachweisen. Im Nachgang der Eroberung Konstantinopels durch die Osmanen 1452 und der Umwälzungen durch die Reformation ab 1517 kam die Wallfahrt nach Jerusalem aus politischen und die nach Santiago aus religiösen Gründen immer mehr zum Erliegen. Gleichzeitig gewann die Fahrt der Transalpinen nach Rom, vor allem seit der Einführung der Heiligen Jahre durch Papst Bonifaz VIII. (1300), immer mehr an Bedeutung und wurde professioneller ausgebaut. Ab der Hochrenaissance trat neben der religiösen, auch der rein kulturelle Zweck der Reise immer mehr in den Vordergrund. Es ging vor allem (wieder) um das antike Erbe, wobei das Erlebnis der Architektur und Skulptur neben die Überlieferung und die Stätten trat. So führten die Päpste und ihre Nepoten archäologische Grabungen durch und bauten Antikensammlungen auf; so kam beispielsweise die berühmte Laokoon-Gruppe auf Betreiben Papst Julius II. nach 1506 in die päpstlichen Sammlungen, wurde im Belvedere des Vatikan aufgestellt und sollte bis ins 19. Jahrhundert künstlerisch nachwirken. Gleichzeitig versammelten die Päpste die besten zeitgenössischen Künstler in Rom, deren neue Architektur, Malerei und Plastik zu einem Anziehungspunkt für Reisende wurde. Adelige und Kleriker, Pilger, Künstler und Kaufleute zog es gleichermaßen in die Heilige Stadt, und dies meist aus mehrfachem Interesse. Nach Venedig wiederum reiste im Jahr 1505 der Maler Albrecht Dürer, hierbei einem künstlerischen und humanistischen Interesse folgend. Doch auch in umgekehrte Richtung konnte die Reise gehen, wie es der Aufenthalt des Humanisten, Dichters und Diploma-