



Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit

**Handbuch
Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt**

**Tourismus-Studien
Sachsen-Anhalt**

23

Inhalt

Vorwort	6
1. Einleitung	9
1.1 Ausgangssituation	9
1.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung	10
1.3 Vorgehensweise und Methodik	11
2. Kultur- und Städtetourismus in Deutschland	12
2.1 Definition des Kulturtourismus	12
2.2 Kultur- und Städtetouristen als Zielgruppe	14
2.3 Trends und Marktpotenziale im Kulturtourismus	17
2.4 Erfolgsbeispiele in Deutschland	19
3. Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt	23
3.1 Generelle touristische Entwicklung in Sachsen-Anhalt	23
3.2 Kulturpolitische Grundsätze in Sachsen-Anhalt als Basis des Kulturtourismus	26
3.3 Kulturtouristische Strategie Sachsen-Anhalts	29
4. Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt	32
4.1 Das Mengengerüst der kulturtouristischen Nachfrage	32
4.2 Die Ausgaben der Kulturtouristen	33
4.3 Umsätze der Kulturtouristen nach Ausgabearten	35
4.4 Darstellung der Einkommenseffekte	38
4.5 Rechnerische Arbeitsplatzäquivalente	38
5. Die kulturtouristische Nachfrage in Sachsen-Anhalt	40
5.1 Kulturelle Leuchttürme	40
5.2 Ergebnisse der Gästebefragung an ausgewählten Kulturstandorten	44
5.3 Ergebnisse der Befragung ausgewählter kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen	48
6. Kulturtouristische Schwerpunkte in Sachsen-Anhalt	53
6.1 Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter	53
6.1.1 Überblick	53
6.1.2 Erfolgsbeispiele	57
6.1.3 Das Projekt Transromanica in Europa	57
6.1.4 Touristische Straßen in Deutschland	58
6.2 Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt	60
6.2.1 Überblick	61
6.2.2 Erfolgsbeispiele	65

6.3	Sachsen-Anhalt - Luthers Land	67
6.3.1	Überblick	67
6.3.2	Erfolgsbeispiele	70
6.4	UNESCO-Weltkulturerbe in Sachsen-Anhalt	71
6.4.1	Überblick	71
6.4.2	Erfolgsbeispiele	73
6.5	Himmelswege – Vorgeschichte in Sachsen-Anhalt	73
6.5.1	Überblick	73
6.5.2	Erfolgsbeispiele	76
6.6	Musikland Sachsen-Anhalt	78
6.6.1	Überblick	78
6.6.2	Erfolgsbeispiele	80
7.	Sonderformen des Kulturtourismus	82
7.1	Industriekultur-Tourismus	82
7.1.1	Überblick	82
7.1.2	Erfolgsbeispiele	85
7.2	Spirituelle Tourismus in Sachsen-Anhalt	87
7.2.1	Überblick	87
7.2.2	Erfolgsbeispiele	89
7.3	Berühmte Persönlichkeiten Sachsens-Anhalts	89
7.4	Jubiläen als Veranstaltungs-Highlights	90
7.5	Museen, Ausstellungen und Events	91
8.	Kulturtouristische Vermarktung in Sachsen-Anhalt	95
8.1	Programme und Pakete	95
8.2	Kommunikation	96
8.2.1	Publikationen und Werbemittel	96
8.2.2	Messen, Präsentationen und Roadshows	98
8.2.3	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	99
8.3	Vertrieb und Kooperationen	100
8.4	Internet und Buchungssystem	101
8.5	Erfolgsbeispiele	103
8.6	Fazit	104
9.	Ziele und Leitlinien für den Kulturtourismus 2015	106
9.1	Ziele 2015	106
9.2	Leitlinien	107

9.2.1	Identität	108
9.2.2	Qualität	108
9.2.3	Professionalität	108
9.2.4	Innovationen	108
9.2.5	Kundenorientierung	109
9.2.6	Internationalität	109
9.2.7	Kooperationen	110
9.2.8	Eventorientierung	110
9.2.9	Konzentration	110
9.2.10	Markenbildung	111
9.2.11	Verkaufsorientierung	111
9.2.12	Verlässlichkeit und Planungssicherheit	112
10.	Empfehlungen zu den kulturtouristischen Schwerpunktthemen	113
10.1	Straße der Romanik	113
10.2	Gartenträume	114
10.3	Luthers Land	116
10.4	UNESCO Welterbestätten	118
10.5	Himmelswege	119
10.6	Musikland	120
10.7	Industriekultur	121
10.8	Spiritueller Tourismus	121
10.9	Museen, Ausstellungen und Events	122
10.10	Kulturtourismus insgesamt	123
11.	LITERATURVERZEICHNIS	125
12.	Impressum	128

Vorwort

Das Thema Kultur spielt für Sachsen-Anhalt eine herausragende Rolle – auch ökonomisch, denn Kulturwirtschaft und Kulturtourismus gehören zu den wichtigen Wirtschaftsfaktoren. Kultur ist ein erstrangiger Pfad der Profilierung des Landes.

Die kulturellen Potenziale Sachsen-Anhalts müssen möglichst vielen Menschen in Deutschland bekannt gemacht werden – nicht jeder weiß um das Profil und die Stärken unseres noch jungen Bundeslandes. Ziel der Landesregierung ist es, hierzu beizutragen und die Identität des Landes zu stärken. Der kulturelle Reichtum Sachsen-Anhalts kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten. Bedeutende Bauwerke z.B. entlang der „Straße der Romanik“, berühmte Persönlichkeiten wie Otto der Große, Martin Luther, Georg Friedrich Händel, Johann Sebastian Bach oder August Hermann Francke, vier von der UNESCO als Welterbestätten anerkannte Orte oder spektakuläre Ereignisse wie die beiden Europaratsausstellungen 2001 und 2006 in Magdeburg, zeigen, dass Sachsen-Anhalt ein hochrangiger Kulturstandort mit deutschland- und europaweit einmaligen Glanzpunkten ist.

Ein Erfolg versprechender Weg, auch wirtschaftliche Impulse aus diesen Potenzialen zu gewinnen, ist der Kulturtourismus. Sachsen-Anhalt hat sich in den letzten Jahren wie kein anderes Bundesland auf diesen Bereich konzentriert. Durch die konsequente Umsetzung einer auf den Thementourismus ausgerichteten Marketingstrategie ist es gelungen, die Zahl der Übernachtungen in 15 Jahren auf sechs Millionen zu verdoppeln. Ziel ist es jetzt, bis zum Jahr 2015 die durch den Kulturtourismus bedingten Aufenthaltstage der Tages- und Übernachtungsgäste von derzeit 18 Millionen auf 25 Millionen zu steigern. Damit wären nicht zuletzt auch mehr Umsätze, mehr Wertschöpfung und mehr Arbeitsplätze für Sachsen-Anhalt verbunden.

Das vorliegende Handbuch soll zum einen das bisher Erreichte widerspiegeln, vor allem aber aufzeigen, wie Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt in Zukunft noch erfolgreicher werden kann.

Dazu beschäftigt sich das Handbuch ausführlich mit der Entwicklung des Kulturtourismus. Die kulturpolitischen Grundsätze der Landesregierung finden ebenso Berücksichtigung wie die kulturtouristische Strategie, mit Markensäulen wie der „Straße der Romanik“, den „Gartenträumen“ und weiteren Themen wie „Luthers Land“, „Musikland“, „UNESCO-Welterbe“ sowie „Himmelswege“ den Tourismus weiter zu entwickeln. Die abschließenden Leitlinien und Handlungsempfehlungen sind wichtige Handreichungen für die Tourismusakteure des Landes.

Deutlich wird dabei: Für erfolgreichen Kulturtourismus müssen Kultur und Tourismuswirtschaft noch enger miteinander kooperieren. Und um eine große Ausstrahlung zu erreichen, ist es notwendig, sich auf zentrale Themen und Angebote zu konzentrieren. Es bedarf weiterer Anstrengungen – bei Professionalität und Service, bei der Schaffung weiterer, innovativer Angebote, bei der Vermarktung – , um im Wachstumssegment Kulturtourismus Marktanteile nicht nur zu verteidigen, sondern auch hinzuzugewinnen. Dazu leisten kooperative Ansätze wie die gemeinsam mit Thüringen und Sachsen ergriffene Initiative „Cultural Heart of Germany“ zur Erschließung ausländischer Märkte einen wichtigen Beitrag.

Lassen Sie uns gemeinsam dieses Ziel zum Wohle des Landes mit ganzem Einsatz verfolgen. Sachsen-Anhalt als Kernland deutscher Geschichte im Kulturtourismus weiter nach vorn zu bringen, ist gut für das Land, wichtig für seine Menschen und attraktiv für unsere Gäste.



Dr. Reiner Haseloff

Minister für Wirtschaft und Arbeit

Land Sachsen-Anhalt



Prof. Jan-Hendrik Olbertz

Kultusminister

Land Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt ist der sogenannte **Lead Partner** des EU Interreg IIIc Programms RFO (Regional Framework Operation) **TouriSME** ("Tourism" and "Small and Medium-Sized Enterprises"). Partnerregionen sind Limburg (Niederlande), Comunidad Valenciana (Spanien) und North East of England (GB).

Im Rahmen dieses Programms, das von 2003 bis Ende 2006 läuft, sind insgesamt 14 Subprojekte bestätigt worden, davon sind sechs Tourismus-Projekte. Sachsen-Anhalt ist für zwei Projekte Lead Participant (Culture and Heritage, Revitalisierung von Industrieregionen durch Industrietourismus). Nähere Informationen unter: <http://www.tourisme-rfo.net/>

Ein Teil der nachfolgend dargestellten Ergebnisse sind im Rahmen des **Projektes Culture and Heritage** mit dem Schwerpunkt Stärkung des Kulturtourismus in den beteiligten Regionen Limburg, North East of England und Sachsen-Anhalt erarbeitet worden.



PROJECT PART-FINANCED
BY THE EUROPEAN UNION

1. Einleitung

Das Wichtigste in Kürze:

Sachsen-Anhalt verfügt über eine wertvolle Kulturlandschaft und eine kulturhistorisch beeindruckende Vergangenheit. Dies ist die Basis für den Kulturtourismus, der ein hohes Potenzial für eine zukunftsorientierte und Erfolg versprechende Entwicklung des Landes hat. Der Kulturtourismus leistet einen erheblichen Beitrag zur Imageverbesserung des Landes.

Die konsequente Umsetzung der auf die Verknüpfung von Themen und touristische Destinationen und Schwerpunkte ausgerichteten Marketingstrategie hat entscheidend dazu beigetragen, die Übernachtungen in Sachsen-Anhalt innerhalb der letzten 15 Jahre auf sechs Millionen zu verdoppeln. Kulturelle Themen stehen dabei im Vordergrund.

Zur Zielsetzung des Handbuchs gehören:

- einen Überblick über die kulturtouristischen Themen des Landes zu bieten
- die bisherigen Aktivitäten darzustellen und zu evaluieren
- Leitlinien und Handlungsempfehlungen für die Zukunft zu entwickeln.

Sachsen-Anhalt ist es in den letzten Jahren wie keinem anderen Bundesland in Deutschland gelungen, über seine kulturelle Vergangenheit als „**Kernland deutscher Geschichte**“ ins Bewusstsein breiter Bevölkerungsschichten zu gelangen. Davon hat das Land in vielerlei Hinsicht profitiert. Dank seines sichtbar gemachten **kulturellen Reichtums** hat es deutlich an Bekanntheit, Profil und Ansehen gewonnen. Der darauf aufbauende Kulturtourismus hat zu nicht unerheblichen Einnahmen geführt, die dem Land zu mehr wirtschaftlicher Kraft und Dynamik verholfen haben.

Historische Kulturstätten und herausragende Kunstwerke, erlebbare Ensembles der Architektur und Gartenkunst, bedeutende Persönlichkeiten der Kulturgeschichte und kulturelle Veranstaltungen der Theater- oder Konzertszene wirken identitäts- und imagebildend. Alle diese Dinge verkörpern Werte, die unabhängig von ihrer kulturellen Bedeutung von enormer **wirtschaftlicher Relevanz** sind. Sachsen-Anhalt steht mit seinen Städten und Regionen im permanenten Wettbewerb mit anderen Bundesländern um die Gunst gewerblicher Ansiedlungen und hoch qualifizierter Arbeitskräfte. Attraktive Kulturgüter und -angebote tragen zur Lebensqualität an einem Standort bei und befördern somit die Standortentscheidungen von Unternehmen.

Die Kultur in ihrer Gesamtheit ist aber nicht nur ein wichtiger „weicher Standortfaktor“ in Verbindung

mit betrieblichen Ansiedlungen oder ein Element zur Steigerung der individuellen Lebensqualität, sie ist auch – und das in einem nicht zu unterschätzenden Ausmaße – ein bedeutender „Rohstoff“ für den Wirtschaftsfaktor Tourismus. „Kulturelle Leuchttürme“ sind bei professioneller Vermarktung gleichzeitig „touristische Leuchttürme“, die Besucher und damit auch Kaufkraft anziehen.

In einer im August 2002 veröffentlichten Studie für die Bundesregierung in Berlin über „Kultur und Tourismus in den neuen Ländern“ wird das kulturelle Erbe als der einzige Bereich gesehen, „in dem die neuen Länder gegenüber den alten Ländern in vollem Umfang wettbewerbsfähig sind. Kultur bedeutet die Chance auf eine nachhaltige Entwicklung und begünstigt nachweislich wirtschaftlichen Erfolg“ (Dümcke 2002, S.2-3).

Im vorliegenden Handbuch geht es weniger um die zahlreichen Facetten der Kultur im Allgemeinen als vielmehr um die spezielle Bedeutung des Kulturtourismus für Sachsen-Anhalt. Oder noch präziser ausgedrückt: es geht um **die Chancen und das Potenzial**, das der Kulturtourismus für eine zukunftsorientierte und Erfolg versprechende Entwicklung des Landes in sich birgt. Dabei werden das in der Vergangenheit Geleistete ebenso dargestellt und bewertet wie Empfehlungen für die künftige Vorgehensweise formuliert. Das Einleitungskapitel dient dazu, die Ausgangssituation zu skizzieren, Aufgabenstellung und Zielsetzung des Handbuches festzulegen und die verwendete Methodik zu veranschaulichen.

1.1 Ausgangssituation

Sachsen-Anhalt verfügt über eine **wertvolle Kulturlandschaft** und eine **kulturhistorisch beeindruckende Vergangenheit**. Die 1999 bei Nebra entdeckte Himmelsscheibe ist Indiz für den hohen Entwicklungsstand zur Bronzezeit vor mehr als 3.500 Jahren. Im 9. und 10. Jahrhundert wurde es durch die Herrschaft der Ottonen zum europäischen Machtzentrum. Der erste deutsche Kaiser, Otto der Große, lebte und starb hier. Das Mittelalter mit seinen befestigten Burgen und romanischen sakralen Bauwerken hat das Land wie kaum eine andere Epoche geprägt. Die 1993 eröffnete „Straße der Romanik“ gibt Zeugnis davon.

Der aus Eisleben stammende Martin Luther, der 1517 seine 95 Thesen an die Tür der Wittenberger Schlosskirche schlug, hat die religiöse Welt nachhaltig verändert. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz, dessen Wurzeln auf das 18. Jahrhundert zurückgehen, ist die erste im Stil eines englischen Landschaftsgartens gestaltete Anlage auf dem europäischen Kontinent und Symbol der Aufklärung schlechthin. Heute ist es eine der fünf in Sachsen-

Anhalt befindlichen Welterbestätten. Präsent ist aber auch die Klassische Moderne, die im Bauhaus in Dessau zum Ausdruck kommt und mit Namen wie Gropius, Mies van der Rohe und Feininger verbunden wird.

Nicht unterschätzen sollte man die Wirkung, die bedeutende Persönlichkeiten auf das Renommee einer Stadt oder eines Landes haben. Sachsen-Anhalt kann sich mit einer stattlichen Anzahl dieser Personen schmücken, die entweder hier geboren wurden oder einen Teil ihres Lebens verbracht hatten. Dazu gehören neben den bereits erwähnten: Mechthild von Magdeburg, Lucas Cranach der Ältere, August Hermann Francke, Otto von Guericke, Georg Friedrich Händel, Johann Sebastian Bach, Friedrich Nietzsche, Hugo Junkers oder Kurt Weill.

Wesentlich jünger ist die touristische Vergangenheit des Landes – sieht man einmal davon ab, dass in den traditionellen Feriengebieten wie dem Harz schon lange Urlaubsaufenthalte angeboten werden und beispielsweise mittelalterliche Pilgerreisen auch schon als Tourismus verstanden werden können.

Die heute gebräuchliche professionelle Aufbereitung der touristischen Attraktionen, verbunden mit einem thematisch ausgerichteten Marketing, begann jedoch erst nach der Wende 1989 und der damit verbundenen Bildung des Bundeslandes Sachsen-Anhalt.

Strategische Basis für die aktuelle Ausrichtung des Tourismus in Sachsen-Anhalt ist das im Jahre 2000 erstmals erschienene und 2005 überarbeitete „Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt“. Seit dieser Zeit existiert ein klares **touristisches Erscheinungsbild** mit wenigen **Kernthemen und Regionen**. Der für die touristische Vermarktung zuständigen Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH ist es in wenigen Jahren gelungen, dieses Bild einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln und damit Sachsen-Anhalt zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber auf dem hart umkämpften deutschen Tourismusmarkt zu machen. Dem Wirtschaftsministerium gebührt das Verdienst, diesen Prozess in Gang gebracht und finanziell unterstützt zu haben.

Die **zentrale Marketingstrategie des Landes** kann wie folgt beschrieben werden (Antz 2006, S.5):

- Das Land versucht nicht mehr einen touristischen „Gemischtwarenladen“ zu vermarkten, sondern wenige, gut profilierte Schwerpunkte. Dabei sollen örtliche Angebote in keiner Weise ausgegrenzt werden. Aber das übergeordnete touristische Profil muss nach außen eindeutig sein.
- Das Land verkauft sich touristisch nicht als Tourismusland Sachsen-Anhalt, da es an sich kein touristisches Reisegebiet ist, sondern mit weni-

gen Schwerpunktthemen und Schwerpunktregionen innerhalb und unter dem Dach von Sachsen-Anhalt.

- Das Landesangebot wird neben Kultur-, Natur-, Aktiv- und Gesundheitstourismus auf Alleinstellungen im Thementourismus herunter gebrochen, die das Land nach außen touristisch klar profilieren.

Auf die kulturtouristische Strategie des Landes wird im Kapitel 3.2 noch näher eingegangen.

Der kurze Überblick über die kulturelle und touristische Vergangenheit zeigt, dass Sachsen-Anhalt über einen erheblichen Kulturreichtum verfügt, diesen aber erst seit wenigen Jahren offensiv nutzt. Aus dem einstigen „weißen Fleck“ auf der touristischen Deutschlandkarte ist in nur knapp 15 Jahren ein gefragtes Tourismusziel mit einem klar Kultur orientierten Profil geworden. Die Zahl der Ankünfte in Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten ist von Anfang der 90er Jahre bis Ende 2005 von gut 1 Million auf über 2,5 Millionen gestiegen. Die **Zahl der Übernachtungen** nahm von rund 3 Millionen **auf über 6 Millionen zu**, hat sich also verdoppelt.

1.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Das Handbuch „Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt“ ist Teil einer Reihe, die mit dem vorliegenden Band mittlerweile 26 Titel umfasst. Gestartet wurde die Reihe im Jahre 2000 mit der ersten Auflage des „Handbuch für Tourismus“. Einige Bände hatten bereits kulturtouristische Themen zum Inhalt, wie beispielsweise die Titel „Gartenträume“, „Otto der Große, Magdeburg und Europa“, „Straße der Romanik“, „Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt“ und „Industrietourismus“.

Die Reihe richtet sich primär an Tourismusakteure sowie an Politik, Verwaltung und Multiplikatoren unterschiedlicher Provenienz. Sie soll umfassend über das jeweilige Thema informieren, das Vorhandene analysieren und bewerten sowie Perspektiven für die Zukunft aufzeigen. Die entscheidende Zielsetzung ist dabei, den Facettenreichtum und die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus einem Publikum zu veranschaulichen und nahe zu bringen, das direkt oder indirekt mit dem Thema zu tun hat.

Der erfolgreich eingeschlagene Weg der Verankerung des Tourismus in Sachsen-Anhalt kann nur fortgesetzt werden, wenn es bei der bisherigen politischen und finanziellen Unterstützung bleibt. Tourismus auf kommunaler, regionaler oder Landesebene wird auch in Zukunft von der öffentlichen Förderung abhängig bleiben. Nur so wird er seinen Beitrag zu einer ökonomisch stabilen Gesellschaft

mit möglichst geringer Arbeitslosigkeit und gesicherten Einkommen leisten können. Unterstützung wird bekanntlich nur gewährt, wenn man von der Sinnhaftigkeit dieser „Investition“ überzeugt ist. Überzeugung wiederum gelingt nur, wenn sie auf seriöser und nachvollziehbarer Information beruht. Auf diese Art und Weise Überzeugungsarbeit zu leisten, gehört unter anderem zu den Aufgaben der vom Wirtschaftsministerium initiierten Reihe touristischer Handbücher.

Das Handbuch „Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt“ verfolgt insbesondere **folgende Zielsetzung**:

- Einen Überblick über die kulturtouristischen Themen im Lande zu bieten.
- Die bisherigen Aktivitäten des Landes und die Bedeutung des Kulturtourismus darzustellen, kritisch zu überprüfen und zu evaluieren.
- Neben Zahlen und Fakten Handlungsempfehlungen zu geben für Politik, Tourismusorganisationen und kulturtouristische Institutionen.

Die kritische Auseinandersetzung mit dem bisher Geleisteten wird ein wesentlicher Bestandteil des Handbuchs sein. Schließlich wäre es vermessen zu behaupten, dass alles positiv ist, was bisher vollbracht wurde. Nicht alle Maßnahmen haben zum gewünschten Erfolg geführt. In einzelnen Fällen sind Korrekturen notwendig, bei anderen Dingen bleibt noch viel in der Zukunft zu tun.

Der Erfolg der vergangenen Jahre zeigt, dass es richtig war, den Kulturtourismus in den Mittelpunkt der Tourismusstrategie des Landes zu stellen und damit einen nicht unerheblichen Beitrag zum übergeordneten **Image von Sachsen-Anhalt** zu leisten. Das vorliegende Handbuch soll dazu dienen, die direkt oder indirekt mit dem Tourismus verbundenen Akteure zu ermuntern, den einmal eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen und zu unterstützen. Es wäre fatal, das einmal Erreichte durch kurzfristige Kehrtwendungen oder neue Schwerpunkte in Gefahr zu bringen.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Das Handbuch orientiert sich im Aufbau an dem seiner Vorgänger. Damit bleibt die „Philosophie“ dieser inzwischen recht stattlichen Reihe gewahrt, und dem Leser wird die Orientierung erleichtert.

Die Darstellung beginnt mit einem eher allgemeinen Überblick über den Kulturtourismus in Deutschland und speziell in Sachsen-Anhalt, wobei Begrifflichkeiten definiert, Zielgruppen beschrieben und politische Grundsätze erörtert werden. In den Kapiteln 4 und 5 geht es um den Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus und die Nachfrageseite. Im Kapitel 6 werden die existierenden Schwerpunkte

behandelt, im Kapitel 7 die Sonderformen des Kulturtourismus und im Kapitel 8 die kulturtouristische Vermarktung. In den Kapiteln 9 und 10 werden die Leitlinien und die Handlungsempfehlungen für die Zukunft formuliert.

Der Text wird durch Bilder, Graphiken und statistisches Zahlenmaterial in Tabellenform ergänzt. Ein ausführliches Literaturverzeichnis rundet den Band ab.

Weil es über einzelne Themen bereits vertiefende eigene Handbücher gibt, wird auf diese verwiesen, um Wiederholungen zu vermeiden. In der Darlegung der wesentlichen Fakten und den damit verbundenen Kernaussagen hat sich schließlich nicht dramatisch viel verändert.

Der besseren Lesbarkeit zuliebe wird auf die in der Wissenschaftswelt verbreitete „Zitierleidenschaft“ verzichtet. Die verwendeten Quellen werden selbstverständlich erwähnt. Hinweise auf die genutzte und hinzuweisende Literatur werden durch Klammern im laufenden Text kenntlich gemacht. Beispiel: (Handbuch für Tourismus 2005, S.82). Der genaue Titel mit Autor etc. findet sich in der Literaturübersicht.



Magdeburger Dom

2. Kultur- und Städtetourismus in Deutschland

Das Wichtigste in Kürze:

Seit den 90er Jahren gewinnt der Kulturtourismus auf dem heutigen Tourismusmarkt kontinuierlich an Bedeutung. Seinen Ursprung hat er in den Bildungsreisen des 18. Jahrhunderts.

Die meisten Definitionen des Kulturtourismus werden aus dem Blickwinkel der Nachfrageseite abgeleitet. Eine gängige Unterscheidung ist die nach Kulturtouristen im engeren Sinne, Gelegenheits-Kulturtouristen und Zufalls-Kulturtouristen.

Kulturtourismus findet in hohem Maße in Städten statt. Eine umfangreiche Untersuchung dazu hat der Deutsche Tourismusverband 2006 veröffentlicht.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

- Zentrales Motiv von Kulturreisenden ist die Besichtigung von historisch bedeutsamen Orten und Bauwerken sowie der Besuch von Museen und Ausstellungen.
- Kulturreisende sind eher älter, flexibel, gut gebildet und verfügen über ein höheres Einkommen.
- Im Städtetourismus zählt vor allem die gesamte Atmosphäre, zu der das Stadtbild mit Bauwerken, Sehenswürdigkeiten und Flaniermöglichkeiten ebenso gehört wie die landschaftlich attraktive Umgebung.

Zur Weiterentwicklung des Städtetourismus haben sich in Sachsen-Anhalt sieben Städte zu der Kooperation „Stadtsprung – Städte zwischen Harz und Elbe“ zusammengeschlossen.

Trendforscher prognostizieren für den Tourismus wachsende Ansprüche an Qualität, Komfort und Service. Städte- und Kulturreisen werden ebenso wie Reisen aus dem Ausland nach Deutschland zu den primären Wachstumsmärkten gerechnet. Für Deutschland als Reiseziel sprechen der Kulturreichtum und die hohe Erlebnisdichte der Städte.

Das Nachfragepotenzial aus dem Ausland wird von Sachsen-Anhalt noch zu wenig ausgeschöpft.

Bekanntheitsgrad und Besucherzahlen sind wichtige Kriterien, um den Erfolg kulturtouristischer Sehenswürdigkeiten zu messen. Einer Erhebung des Deutschen Tourismusverbandes zufolge rangiert der Kölner Dom (6 Millionen Besucher) vor der Rüdeshheimer Drosselgasse (3 Millionen) und dem Reichstag in Berlin (2,7 Millionen) an erster Stelle.

Nur sieben Bundesländer nutzen das Internet als Werbeplattform für den Kulturtourismus in Form eigener Themenrubriken. Sachsen-Anhalt nimmt dabei einen herausragenden Platz mit der umfangreichsten Darstellung aller Bundesländer ein.

2.1 Definition des Kulturtourismus

Auf dem Tourismusmarkt ist der Kulturtourismus kein neues Phänomen, wenn auch eines, das seit den 90er Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat. Begreift man die Bildungs- und Besichtigungsreisen aus den Ursprüngen der Reisebewegung als Kulturtourismus, dann ist er in der Tat von historischer Bedeutung. Bei Bildungsreisen denkt man automatisch an Goethe, der durch seine Italienreisen das Reisen zu den Ursprüngen der Antike populär gemacht hat. Für Christoph Henning haben sich „Besichtigungsreisen in engem Zusammenhang mit der Kunst entfaltet“. Die Ursprünge des Reisens dieser Art sieht er im 18. Jahrhundert. „Seit dem 18. Jahrhundert nehmen Touristen die Sichtweisen von bildender Kunst und Literatur auf, suchen ihre Bilder wieder zu finden und folgen den Routen der Maler, Schriftsteller und Romanhelden“ (Henning 1999, S.96).

Die Tourismuspraktiker der neueren Zeit haben das Verhältnis von Kultur und Tourismus lange als problematisch erleben müssen. Erst in den 90er Jahren hat es sich spürbar verbessert – zum Teil aus der Einsicht heraus, das Beides zusammengehört, zum Teil aber auch aus Gründen der ökonomischen Not, da Touristen als zahlende Besucher einer Kultureinrichtung immer willkommener wurden. Manchem Museumsdirektor ist inzwischen klar geworden, dass sein Haus ohne Touristen nicht mehr existieren könnte. Die Autorin einer Untersuchung des Kulturtourismus in den neuen Ländern beschreibt das Spannungsverhältnis wie folgt: „Die Anforderungen, die in touristischen Zusammenhängen für die kulturellen Einrichtungen und ihre Träger existieren, bewegen sich im Spannungsverhältnis von Bildungsauftrag und Markterfolg, von Kultur und Kommerz, von Pflege und Erhalt des kulturellen Erbes für künftige Generationen und zeitgemäßer Öffnung für das heutige Publikum, das sich wandelt“ (Dümcke 2002, S.9).

Die Tourismustheoretiker drücken die **Verbindung von Kultur und Tourismus** etwas komplizierter aus. „Eine ökonomische Theorie des Tourismus müsste die kulturellen Determinanten der Nachfrage systematisch reflektieren; sie hätte dem Doppelcharakter des touristischen Produkts Rechnung zu tragen und den substanziiell nicht-ökonomischen Charakter der Attraktionen – als Grundlage der Tourismuswirtschaft – ebenso zu berücksichtigen

wie die unmittelbar wirtschaftlichen zusätzlichen Leistungen z.B. aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie oder Verkehr“ (Hennig 1999, S.164). Oder anders ausgedrückt: Tourismus sollte stärker als wirtschaftliches und zugleich kulturelles Phänomen gesehen werden, da kulturelle Aspekte in das Tourismusprodukt sehr viel eher eingehen als in Produkte anderer Wirtschaftsbereiche.

Relativ neu ist der Zusammenhang von Kultur und Tourismus auch in der **kulturökonomischen Forschung**. In der vierten Ausgabe des Kulturwirtschaftsberichts NRW, der die Verbindung der Kultur zu allen möglichen Branchen – von der Medien- über die Musik- bis hin zur Immobilienbranche – analysiert, findet erstmals auch der Tourismus Berücksichtigung. Dort heißt es: „Kulturwirtschaft und Tourismus stärken sich gegenseitig. Einerseits sind Leistungen der Kulturwirtschaft häufig Anlass einer Reise, andererseits bringt der Tourismus Besucher in eine Region, die kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen nachfragen“ (Kurzfassung Vierter Kulturwirtschaftsbericht NRW 2002, S.14). Einzelne Forscher sind Ende der 90er Jahre, als die finanzielle Not der Kommunen noch nicht so groß war, sogar so weit gegangen, dass sie den Kulturtourismus als Auslöser für eine stetige Erhöhung des Kulturetats der Städte und Gemeinden erwartet haben.

Das seit einigen Jahren zunehmende Interesse an Kultur hat nicht unwesentlich mit der wachsenden Freizeit der Deutschen zu tun. War dieses Interesse früher überwiegend von Bildungsmotiven bestimmt, stehen heute Unterhaltung, Geselligkeit und Erlebnis im Vordergrund. Früher dominierte eindeutig das traditionelle Theater mit seinen wechselnden Spielplänen, die klassische Oper oder das Museum mit einer weitgehend festen Sammlung.

Heute ist das kulturelle Angebot deutlich breiter geworden. Großen Zulauf finden die Musical-Produktionen in eigens dafür geschaffenen Theatern oder die zahlreichen spektakulären und zeitlich befristeten Ausstellungen wie MoMA in Berlin. Gerade der Städtetourismus hat durch diese neue Entwicklung, wie die Beispiele Berlin und Hamburg zeigen, enorm an Zugkraft gewonnen. Früher lebten die Häuser überwiegend vom Publikum aus dem unmittelbaren Umfeld des jeweiligen Standortes. Heute sind es häufig die Touristen, die zum Teil von weit her anreisen und vor Ort übernachten, die das Gros der Besucher stellen.

Der Wandel von Kultur und Tourismus macht es nicht einfach, eine griffige **Definition des Kulturtourismus** zu finden. In der Literatur gibt es eine stattliche Anzahl von Versuchen, das Phänomen begrifflich zu fassen. Meist nähert man sich ihm von der Perspektive der **Nachfrage- oder Angebotsseite**. Nachfrageseitig steckt ein bestimmtes

Motiv dahinter, das heißt man hat – vereinfacht ausgedrückt – den Wunsch oder die Erwartung, auf der Reise etwas zu erleben, das mit Kultur und Bildung zu tun hat. Angebotsseitig ist Kultur ein Aspekt des touristischen Angebotes, das unter anderem die Anziehungskraft einer Region oder Stadt ausmacht.

Auslöser für die verschiedenen Definitionsversuche war ein von der EU 1991 gefördertes Forschungsprojekt der ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education), in der sich mehr als 250 Forschungsinstitute aus über 40 Ländern zusammengeschlossen haben. Die Weiterentwicklung der Definition des Kulturtourismus war ein wesentliches Ziel dieses Forschungsprogramms.

In der bereits erwähnten Untersuchung zum Kulturtourismus in den Neuen Ländern (Dümcke 2002, S.10-14) kann man die **unterschiedlichen Definitionen** nachlesen. Einige werden nachfolgend mit Hinweis auf die Urheber wiedergegeben:

- Kulturtourismus umfasst alle Kultur bezogenen Aktivitäten von Personen, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung, über die Grenzen ihrer Stadtregion hinaus begeben und dort gegebenenfalls auch übernachten (Becker/Steinecke 1993).
- Mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen (Dreyer 2000).

Im Kulturwirtschaftsbericht NRW aus dem Jahre 2001 werden drei **Kategorien von Kulturtouristen** genannt:

- **Kulturtouristen im engeren Sinne**, deren Hauptreiseanlass der Besuch von Kulturveranstaltungen und Kultureinrichtungen oder die Besichtigung des baulichen kulturellen Erbes ist, wobei in der Regel mehrere Kulturangebote miteinander verknüpft werden.
- **Gelegenheits-Kulturtouristen**, deren Hauptreisezweck nicht Kultur bezogen ist, die aber mehrere kulturelle Ziele im Rahmen ihrer Reise einplanen und besuchen und dabei mehrere Reiseanlässe miteinander verknüpfen. Neben dem Erholungsurlaub, dem Besuch von Verwandten und Bekannten oder einer Geschäftsreise werden Kulturangebote wahrgenommen.
- **Zufalls-Kulturtouristen**, für die Kultur nur eine touristische Aktivitätsform unter vielen ist. Der Besuch eines Kulturangebotes ist nicht unbedingt eingeplant, sondern wird kurzfristig beschlossen und realisiert (z.B. weil es regnet).

Der Kulturtourismus, der Teil des gesamten Tourismus ist und daher den allgemeinen Marktentwicklungen der Tourismuswirtschaft folgt, lässt sich angebots- und nachfrageseitig in viele Nischenmärkte aufgliedern, von denen einige (wobei zwischen den

Begriffen Tourismus und Reisen nicht differenziert wird) aufgezählt seien:

- Kunsttourismus
- Erbetourismus
- Architekturtourismus
- Festivaltourismus
- Eventtourismus
- Ereignistourismus
- Ethnischer Tourismus
- Festungstourismus
- Religiös motivierter Tourismus
- Industriekulturtourismus
- Studienreisen
- Kulturorientierte Städtereisen
- Sprachreisen
- Theaterreisen
- Opernreisen
- Musicalreisen.

Die Bearbeitung dieser vielen Nischenmärkte ist für Anbieter spezieller „Kulturprodukte“ nicht einfach, setzt dies doch eine gute Kenntnis der potenziellen Zielgruppen voraus. Im nächsten Abschnitt wird hierauf näher eingegangen.

2.2 Kultur- und Städtetouristen als Zielgruppe

Kulturtourismus findet in hohem Maße in Städten statt. Mangels einer umfassenden begrifflichen Definition des Städtetourismus wird zwischen einem „Kultur orientierten Städtetourismus“ und einem „Städtetourismus mit anderen Motiven“ unterschieden (DTV 2006, S.7).

Bei der Beschreibung der Zielgruppen des Kulturtourismus spielen die Reisenden eine wichtige Rolle, die ihren Aufenthalt in Städten verbringen. Im vorliegenden Handbuch stützen wir uns daher primär auf Daten, die in Verbindung mit Untersuchungen zum Städtetourismus erhoben wurden. An erster Stelle ist die 2006 vom Deutschen Tourismusverband veröffentlichte **Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“** zu nennen. Die hier verwendeten Primärdaten stammen zu einem wesentlichen Teil aus der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.), der umfangreichsten und am längsten existierenden Repräsentativerhebung in Deutschland.



Radfahrer vor dem Kloster Unser Lieben Frauen in Magdeburg

Abb. 2.2-1: Definition: Kulturorientierter Städtetourismus und Städtetourismus mit anderen Motiven



(Quelle: DTV 2006, S. 8)

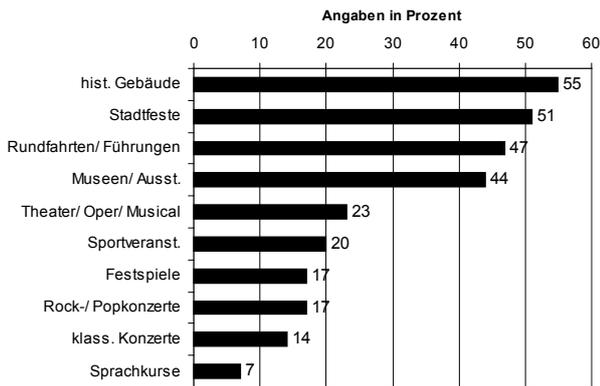
Auf die Frage, was eine **Kulturreise** sei, antworten die Deutschen ab 14 Jahren (RA 2003 der F.U.R.):

1. Besichtigung von historisch bedeutenden Orten und Bauwerken	94 %
2. Besuch von Museen und Ausstellungen	88 %
3. Gruppenreise mit Reiseführer und geplantem Programm	71 %
4. Kulturelle Veranstaltungen (Theater, Musicals, Konzerte)	64 %
5. Erleben der heutigen Kultur und Lebensweise	60 %

Die Ergebnisse zeigen klar, dass die kulturelle „Hard-Ware“ – sprich die **Kulturstätten und Kulturdenkmäler** – sehr viel häufiger mit einer Kulturreise assoziiert werden als die eher ortsunabhängigen Veranstaltungen und Events. Das mag damit zu tun haben, dass man ein Konzert oder eine Theateraufführung auch am eigenen Wohnort besuchen kann, dann aber nicht das mit einer Ortsveränderung verbundene Reiseerlebnis spürt.

Die Ergebnisse der nachfolgenden Tabelle bestätigen diese Wahrnehmung. Auf die Frage nach dem Interesse an kulturellen Angeboten nennen 55 Prozent der Bevölkerung an erster Stelle „**Historische Gebäude**“. Danach folgen Stadtfeste (51 Prozent) und Rundfahrten/Führungen (47 Prozent).

Abb. 2.2-2: Interesse an kulturellen Angeboten



(Quelle: Vortrag N.I.T 2004)

Kulturreisen sind ebenso wie Städtereisen insgesamt eher kürzere Reisen (2-4 Tage oder Tagesreisen). Zehn Prozent aller **Kurzreisen**, das sind rund vier Millionen, waren 2004 nach persönlicher Einstufung Kulturreisen. Der entsprechende Anteil der Städtereisen betrug 35 Prozent bzw. 13,9 Millionen. Bei längeren Reisen (5 Tage oder länger) bezeichnen nur knapp über zwei Prozent der Urlaubsreisenden ihre Reise als Kulturreise im engeren Sinn (RA 2004 der F.U.R.).

Der geringe Wert von rund zwei Prozent bestätigt die Erkenntnis, dass „Kultur pur“ zumindest bei längeren Reisen nur von einer Minderheit praktiziert wird. Die meisten Kulturinteressierten kombinieren **mehrere Aktivitäten**, sie wandern oder sind mit dem Fahrrad unterwegs oder schieben einen „Faulenzertag“ ein. Laut RA 2004 werden Kulturreisen auch benannt:

- Sightseeing-Urlaub 20 %
- Natururlaub 19 %
- Badeurlaub 14 %
- Aktivurlaub 13 %

Die im Abschnitt 2.1 beschriebenen „**Kulturtouristen im engeren Sinn**“ verfügen mehrheitlich über folgende Merkmale:

- Eher älter, gut gebildet, höheres Einkommen (über 2.500 € netto im Monat).
- Zeitlich flexibel, da die Kinder aus dem Haus sind und sie nicht mehr an Schulferien gebunden sind.
- Wollen etwas bisher Unbekanntes genauer kennen lernen.
- Fremde Länder und Städte sind ihnen lieber als die gängigen Urlaubsziele.
- Üben im Urlaub vielfältige Aktivitäten aus, also nicht nur Kultur.
- Geben viel Geld aus.
- Sind anspruchsvolle Urlauber, die ein attraktives Angebot erwarten, das sich aus Kultur-, Konsum-,

Erlebnis- und Verwöhnelementen zusammensetzt.

Fazit: Das Volumen dieser Zielgruppe ist vergleichsweise gering und daher nicht einfach zu erreichen. Hat man jedoch ihr Interesse geweckt, ist sie leicht zu motivieren. Sie erwartet ein professionelles Angebot, ist dafür aber auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

Die **Gelegenheits-Kulturtouristen** lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Eher die mittleren Jahrgänge. Spektrum der sozialen Schichten ist breiter.
- Urlaubsmotive sind eher auf die eigene Person als auf die Urlaubsumwelt bezogen.
- Interesse an Kultur ist vorhanden (an der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, am Besuch von Veranstaltungen oder am Lesen von Büchern), es ist aber nicht der wesentliche Urlaubsinhalt.
- Es gibt keine spezifischen Reisezielpräferenzen, da kulturelle Aktivitäten im geplanten Umfang überall realisierbar sind.

Fazit: Vom Volumen her ist diese Zielgruppe deutlich größer als die zuerst genannte. Sie ist in den mittleren und gehobenen Gesellschaftsschichten anzutreffen, aber für ein anspruchsvolles Kulturangebot schwieriger zu motivieren.

Bezogen auf die dritte Gruppe, die **Zufalls-Kulturtouristen**, lohnt eine eigene Zielgruppenansprache nur bedingt. Deren Nachfrage hängt eher vom Zufall als von beeinflussbaren Faktoren ab. Sie ähneln der zweiten Gruppe, reagieren aber spontaner im Hinblick auf den Besuch einer kulturellen Attraktion (z.B. wenn andere Alternativen ausfallen).

Bei der Charakterisierung der Zielgruppe der Kulturtouristen lohnt es, einen genaueren Blick auf die immer wichtiger werdende Gruppe der **Städtereisenden** zu werfen (DTV 2006, S.42 ff). Im Deutschlandtourismus ist kein anderes Segment in den letzten Jahren so stark gewachsen wie das des Städtetourismus.

Das **soziodemografische Profil** der Städtereisenden ist nicht besonders ausgeprägt. Sie sind in allen Altersgruppen zu finden, verfügen über ein leicht über dem Durchschnitt liegendes Einkommen und sind überdurchschnittlich gebildet. Sie verreisen häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung und nutzen das Internet intensiver als **Informations- und Buchungsmedium**. Die Kundenstruktur variiert im Hinblick auf die **Wahl des Städteziels**. Jüngere Leute reisen eher nach Berlin, Frankfurt, Köln oder Stuttgart, ältere eher nach Dresden.

Städtereisen werden in erster Linie unternommen, um „Neues zu erleben“ (44 Prozent) oder „Ver-

wandte/Bekannte“ (37 Prozent) zu besuchen. Bei Städtereisen ins Ausland spielen „attraktive Angebote“ eine größere Rolle.

In der DTV-Studie (S.43) werden die Städtereisenenden in fünf Segmente eingeteilt, die allerdings nicht alle Reisenden berücksichtigen und auch nicht überschneidungsfrei sind, da je nach Ziel oder Anlass verschiedene Motive zum Tragen kommen. Zusätzlich wird das berechnete Volumen auf Basis der 2004 ermittelten 20,6 Millionen Kurzreisen in eine Stadt angegeben (RA 2005 der F.U.R.).

• Besuchsreisen	6,3 Mio.
• Eventreisen	4,2 Mio.
• Schnäppchenreisen	2,7 Mio.
• Kulturreisen	2,3 Mio.
• Shoppingreisen	2,0 Mio.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass beim Segment der als Kulturreise bezeichneten Städtereise „Abwechslung“ (64 Prozent), „Event“ (31 Prozent), „Pauschalangebot“ (18 Prozent) und „günstiges Angebot“ (18 Prozent) eine überdurchschnittliche Rolle spielen.

Darüber hinaus lassen sich die Kulturreisenden wie folgt charakterisieren:

- Über 40 Jahre alt, überdurchschnittliches Bildungsniveau und Einkommen, seltener Kinder im Haushalt.
- Häufiger Städteziel im Ausland (31 im Vergleich zu 25 Prozent im Durchschnitt).
- Hoher Anteil an Busreisenden (30 Prozent), obwohl der PKW (45 Prozent) das wichtigste Verkehrsmittel ist.

Eine wichtige Frage für das Tourismusmarketing einer Stadt lautet: Was macht eine Stadt als Reiseziel aus Gästesicht attraktiv? Dieser Frage wurde 2004 mit Hilfe einer bundesweiten Telefonbefragung bei 800 Personen nachgegangen. Die Ergebnisse werden in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst (DTV 2006, S.49).

Zu den eindeutigen „**Magneten des Städtetourismus**“ zählen demnach ein „vielfältiges kulturelles Angebot“, „interessante Sehenswürdigkeiten“, eine „gut erhaltene historische Altstadt“ und ein „Stadtbild mit schöner Architektur“. Als Beispiele wurden hier genannt: Kölner Dom, Bremer Stadtmusikanten, Dresdner Semperoper, Berlin-Mitte oder Münchner Olympiastadion. Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung hat offensichtlich auch die „Lage der Stadt in einer attraktiven landschaftlichen Umgebung“. Weniger wichtig sind demnach die **Events**, die für viele Städte als das „Non-Plus-Ultra“ des Tourismusmarketings gelten.

Abb. 2.2-4: Attraktivitätsfaktoren für private Städtereisen

	Alle Befragten in %
Kulturbezogene Attraktivitätsfaktoren	
Kulturelles Angebot	67
Interessante Sehenswürdigkeiten	55
Historische Altstadt/ Bausubstanz	32
Stadtbild/ schöne Architektur	23
Weitere Attraktivitätsfaktoren	
Attraktive Landschaft/ Umgebung	21
Mentalität der Menschen/ Gastfreundlichkeit	18
Shopping/ Einkaufsmöglichkeiten	17
Nachtleben/ Party	14
Atmosphäre/ Flair	13

Basis: Befragte, die schon einmal eine Städtereise gemacht haben (n=808)
Die Daten sind auf Grund einer unterschiedlichen Verteilung der soziodemographischen Merkmale auf die Gesamtheit der Befragten als empirisch abgesicherte Tendenzen zu betrachten.
(Quelle: DTV 2006, S. 49)

Abb. 2.2-3: Gründe für Kurzreisen in eine Stadt 2004

Gründe	Segment					
	Besuch n=753 in %	Events n=497 in %	Kultur n=267 in %	Schnäppchen n=321 in %	Shopping n=234 in %	Gesamt n=2.446 in %
Abwechslung	21	45	64	56	66	44
Verwandte treffen	83	21	16	12	31	37
Familie/ Partner	36	23	27	19	37	26
„Event“	6	86	31	25	18	18
Pauschalangebote	1	17	18	28	14	14
Günstiges Angebot	2	17	18	100	24	13
Ruhe finden	13	13	13	11	21	12
Natur erleben	5	2	9	5	3	6
Sport, Bewegung	3	5	2	4	1	4

Basis: 20,55 Mio. in der RA 05 berichtete Kurzreisen in eine Stadt, n=267
(Quelle: DTV 2006, S.44)

Die Befragung bestätigt die Ergebnisse anderer Untersuchungen, dass es letztendlich die **gesamte Atmosphäre einer Stadt** ist – zu der das Stadtbild mit seinen Bauwerken, Sehenswürdigkeiten und Flaniermöglichkeiten ebenso gehört wie die landschaftlich attraktive Umgebung –, die die Besucher anzieht.

Man kann daraus auch den Schluss ziehen, dass es eine Stadt als „Städtereiseziel geschafft hat“, wenn man aus dem Blickwinkel eines Gastes jederzeit dorthin reisen kann – das heißt auch dann, wenn kein großer Event oder keine publikumswirksame Ausstellung angekündigt wurde. In der Regel erfüllen nur die großen Metropolen wie Paris, London, New York oder in Deutschland mittlerweile auch Berlin diese Voraussetzungen. Der Reisende weiß, dass in solchen Städten „immer etwas los ist“, man also jederzeit und ohne Risiko dorthin fahren kann – und sei es nur, um einfach das Ambiente zu erleben.

Der Aufwärtstrend im Städtetourismus hat acht Städte in Sachsen-Anhalt dazu bewogen, sich zu der Marketingkooperation „**Stadtsprung – Städte zwischen Harz und Elbe**“ zusammenzuschließen. Vorrangiges Ziel der Kooperation ist es, die potenziellen Gäste zu einer längeren Verweildauer in den Städten zu bewegen. Zu den sieben Städten gehören: **Dessau, Halberstadt, Halle, Lutherstadt Wittenberg, Magdeburg, Naumburg, Quedlinburg und Wernigerode**. Auf der Website der LMG wird außerdem über die Rubriken „**Domstädte**“ und „**Lutherstädte**“ für den Städtetourismus im Lande geworben.

2.3 Trends und Marktpotenziale im Kulturtourismus

Der Tourismusmarkt steht unter Einfluss einer Vielzahl unterschiedlich wirkender und sich kontinuierlich verändernder Faktoren. Neben den politischen, wirtschaftlichen und demographischen Rahmenbedingungen gehören sich wandelnde Einstellungen und Werte, Erwartungen und Wünsche der Nachfrageseite zu diesen Faktoren. Die Anbieter touristischer Leistungen müssen immer schneller auf die Veränderungen reagieren, um Antworten in Gestalt neuer, nachfragegerechter Produkte zu finden und um sich im härter werdenden Wettbewerb behaupten zu können. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Zahl der **Trendforscher**, die Interpretationen und Lösungen anbieten, in den letzten Jahren ebenso rasant gewachsen ist.

Die Trendbüros und Zukunftsinstitute wetteifern mittlerweile bei der begrifflichen Definition der Trends und Zielgruppen in einer Art und Weise miteinander, die die Umsetzung in praktische Marketingmaßnahmen nicht gerade erleichtert. Wir verzichten auf

eine Wiedergabe fantasievoller Wortgebilde und verweisen auf die nachfolgende Übersicht, in der die **Konsequenzen von Trends der Angebots- und Nachfrageseite** auf die Tourismuskonzepte der Zukunft veranschaulicht wird. Die Trends, die mehr den Tourismus im Allgemeinen betreffen, lassen sich aber auch auf den Kulturtourismus im Speziellen übertragen.

Der Tourismus wird sich in den kommenden Jahren nicht radikal, sondern allmählich verändern. Steigen werden die **Ansprüche an Qualität, Komfort und Service** – und zwar in allen Bereichen, angefangen von der Information und Buchung über die Anreise bis zum Aufenthalt und der Nachbereitung. Dies wird zu einem zunehmenden Wettbewerb der Anbieter auf verschiedenen Ebenen führen, das heißt auf regionaler, nationaler oder internationaler ebenso wie auf der mit anderen Dienstleistungen und Konsumgütern. Nur wer zielgruppengerechte Leistungen zu einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis anbietet, wird sich erfolgreich behaupten können. Im Vordergrund wird die Frage stehen: Welche Motive, Wünsche und Bedürfnisse haben bestimmte Zielgruppen und mit welchen Angeboten können sie angesprochen werden?

Urlaubsreisen gehören mittlerweile zu den unverzichtbaren Grundbedürfnissen der Menschen. Daran werden auch Wirtschaftskrisen oder Naturkatastrophen nichts ändern. Man wird bei einzelnen Ausgaben sparsamer sein oder in andere Regionen als geplant reisen, aber nicht gänzlich verzichten. Zu einer neuen Dimension hat zweifelsohne der Terrorismus geführt. Das **Thema Sicherheit** wird künftig eine größere Rolle spielen, vor allem im Hinblick auf die Wahl des Reisezieles.

Die Reiseintensität der Deutschen, die seit Jahren um die Marke von 75 Prozent pendelt, hat in der Zwischenzeit ein Niveau erreicht, das sich kaum mehr steigern lässt. Verschiebungen wird es daher eher zwischen verschiedenen Reisearten und bei der Bedeutung einzelner Quellmärkte geben. Zu den **Wachstumsmärkten** gehören primär die **Städte- und Kulturreisen** sowie Reisearten, die mit körperlichen Aktivitäten verbunden sind – wie Wander- und Fahrradreisen.

Ein großes Potential für den Deutschlandtourismus bietet der **Auslandsmarkt**. Die Zahl der nach Deutschland reisenden Ausländer wird in den nächsten Jahren weiter steigen. Die „World Tourism Organisation“ prognostiziert für die nächsten Jahre ein durchschnittliches Wachstum von drei Prozent pro Jahr. Davon profitieren wird das Segment der Kulturreisen, da der Anteil der ausländischen Gäste, die von Deutschland etwas sehen möchten, traditionell sehr hoch ist. Unterstützt wird dieser Trend durch das Marketing der Deutschen Zentrale für Tourismus, die verstärkt auf den Kul-

Abb. 2.3-1: Aktuelle Trends im Tourismus

Angebot	Die Tourismuskmrkte werden	Nachfrage
Internationalisierung	1. etwas größer durch moderates Wachstum bei konjunktureller Erholung, aber eventuell Stagnation des Gesamtumsatzes	Zunehmende Reiseerfahrung und Planungsautonomie
Neue Märkte in Osteuropa Neue Wettbewerber	2. differenzierter durch neue Nachfrage und innovative Angebote, mehr ältere Reisende und weniger Reisen von und mit Kindern, dafür wachsende Bedeutung von gemeinsam reisenden Erwachsenen	Gleich beleibende Grundmotivation für Urlaubsreisen
Innovative Angebote	3. polarisierter durch Nachfragenischen und Konzentration im Volumenmarkt	Steigende Lebenserwartung
Standardisierung	4. preisattraktiver durch höheren Preissensibilität auf der Nachfrageseite und funktionierende Konkurrenz-märkte	Sinkende Geburtenrate Wachsende Bildung Ungleiche Verteilung von Einkommen und Freizeit
Online-Produktion und -vertrieb	5. dynamischer durch kurzfristige Entscheidungen und flexiblere Produktions- und Vertriebsmethoden	Convenience Erlebnisorientierung Informationsüberlastung Hoher Sättigungsgrad
Höherer Flexibilität in der Produktion	6. europäischer durch Wachstum in den europäischen Märkten, europäische Konzentration und Kooperation	Selbstentfaltung als Wert
Flexiblere Preisgestaltung	7. transparenter durch die weitergehende Etablierung elektronischer Marktplätze	Erhöhtes Anspruchsniveau u. Preissensibilität
Neue Sicherheitsanforderungen	8. individueller durch autonom planende Nachfrager, weniger „Vollpauschalreisen“ und innovative Produkte und Vertriebswege	Zunehmende Online-Affinität
Organisatorische Herausforderungen durch Konzernbildung	9. sensibler durch neue Sicherheitsanforderungen	Wachsendes Sicherheitsbedürfnis
Verstetigung von Nachhaltigkeitsaspekten	10. innovativer durch mehr Wettbewerb bei nur leicht wachsender Gesamtnachfrage	

(Quelle: DTV 2006, S. 119)

turtourismus setzt. So wurde 2007 zum „**Jahr des Kulturtourismus**“ ausgerufen.

Für Deutschland als Reiseziel sprechen in erster Linie der **Kulturreichtum**, die hohe **Erlebnisdichte** insbesondere der Städte und die gute Erreichbarkeit dank einer hervorragenden Verkehrsinfrastruktur. Die Billig-Flieger werden wesentlich mit dazu beitragen, dass das Reisen nach und in Deutschland preiswert bleibt. Hinzu kommt, dass sich das Image Deutschlands als Reiseland dank der Fußball Weltmeisterschaft 2006 deutlich verbessert hat. Deutschland hat sich als guter Gastgeber präsentiert, den man gerne besuchen möchte.

Die herausragende Rolle des Themas Kultur für Gäste aus dem Ausland belegen auch die Zahlen des World Travel Monitor der Firma IPK. Von 2000 bis 2004 stieg die Zahl der Kulturreisen von Europauern nach Deutschland um 20 Prozent. Deutschland nimmt in der **Rangreihe der Kulturreisen** mit einem Anteil von 9 Prozent in Europa hinter Frankreich und Italien Rang drei ein. Zu den Hauptaktivitäten der Europauer bei Städte- und Rundreisen in Deutschland zählen (DTV 2006, S.60-61):

• Sightseeing	55 %
• Besuch von Museen	36 %
• Besuch von Ausstellungen	25 %

Im Vorfeld der FIFA WM 2006 hatte die DZT im Jahre 2005 in sieben Teilnehmerlandern der WM das **Image des Reiselandes Deutschland** untersucht. Die Hälfte der Befragten gab an, dass Deutschland viel für Kulturreisende zu bieten hat und über attraktive Stadtereiseziele verfügt. Zwei Drittel fanden, dass Deutschland attraktive Sehenswürdigkeiten besitzt.

Von der Angebotsseite her spielt Deutschland im **internationalen Kulturvergleich** ganz vorne mit. Die über drei Millionen Kultur bezogenen Veranstaltungen sind ein Indiz für die kulturelle Vielfalt. Neben den 32 UNESCO-Welterbestätten, den unzähligen Baudenkmalern, Gärten, Schlössern und Burgen, Kirchen und Industriedenkmalern hat Deutschland weiterhin zu bieten:

- 6.000 Museen
- 400 Opern- und Theaterhauser
- 10.000 Sonderausstellungen
- über 10.000 Volksfeste
- 100 große Sinfonieorchester
- 180 thematisch orientierte Straßen, Kulturwege und historische Routen.

Weitere Zahlen und Fakten, die die Bedeutung des Kulturtourismus in Deutschland belegen (entnommen dem „Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg“ aus dem Jahre 2005):

- 77 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten wie z.B. Museen.
- 37 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub Musikaufführungen.
- 18 Millionen Bundesbürger reisen jährlich zu Veranstaltungen bzw. Events.
- 12 Prozent der Deutschen (absolut 7,7 Millionen) planen „ziemlich sicher“ oder „wahrscheinlich“ in einem Zeitraum von drei Jahren eine Kulturreise.
- Der DTV schätzt, dass 45 Prozent der im Deutschlandtourismus erzielten Umsätze durch Kultur orientierte Reisen und Städtereisen erwirtschaftet werden. In absoluten Zahlen sind dies 82 Milliarden Euro.

Die Zahlen belegen, dass Deutschland und damit auch die Bundesländer mit ihren Regionen und Städten über ein gewaltiges Potenzial an Kulturgütern auf der Angebotsseite und über ein wachsendes Potenzial an Kulturreisenden auf der Nachfrageseite verfügen. In den nächsten Jahren wird es darauf ankommen, das Nachfragepotenzial – vor allem auch das im Ausland vorhandene – stärker als bisher auszuschöpfen. Das gilt insbesondere auch für Sachsen-Anhalt, das im Augenblick noch zu wenig vom wachsenden Interesse der Ausländer profitiert. Das notwendige Kulturangebot ist jedenfalls vorhanden – was noch ausgebaut werden muss, ist die auf ausländische Zielgruppen zugeschnittene Ansprache (Fremdsprachenkenntnisse in den Beherbergungsbetrieben und Infostellen etc.) und das entsprechende Marketing.

2.4 Erfolgsbeispiele in Deutschland

Wie im vorhergehenden Abschnitt belegt, verfügt Deutschland über ein stattliches Kulturangebot und ein wachsendes Potenzial an Menschen, die sich dafür interessieren. Wie das Beispiel der DZT und der meisten Bundesländer zeigt, rückt das Thema Kultur immer stärker in den Mittelpunkt der **touristischen Vermarktung**. Sachsen-Anhalt ist nicht das einzige Bundesland, das dem Angebotssegment Kulturreisen einen prioritären Platz einräumt.

Erfolgreich sein heißt, von anderen zu lernen. Im Tourismus wie in anderen Branchen lernt man dazu, wenn man sich die **Erfolgsfaktoren** und erfolgreiche Beispiele der Mitbewerber genau anschaut. In unserem Falle sind dies die anderen Bundesländer.

Bei der Fülle der in Deutschland vorhandenen Kulturgüter und -angebote können wir nicht alle berücksichtigen, die als Erfolgsbeispiele in Betracht kommen. Wir werden uns daher auf drei Aspekte

konzentrieren, mit denen man Erfolg veranschaulichen kann und wo man anhand der Faktoren, die ihn bewirken, Schlüsse für das eigene Handeln ziehen kann.

Dies sind:

- Beispiele für wirkungsvolle Investitionen von Bund und Ländern in die kulturelle Infrastruktur.
- Baudenkmäler und Kultureinrichtungen mit hoher Besucherresonanz.
Hinweise auf die Art der Präsentation der DZT und der 16 Bundesländer als Kulturreiseland.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung ist ein gutes Produkt. Im Falle des Kulturtourismus ist dies eine intakte kulturelle Infrastruktur mit instand gesetzten Baudenkmälern und mit Kultureinrichtungen, die über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, um arbeitsfähig zu sein. Ohne öffentliche Förderung gäbe es in Deutschland die kulturelle Vielfalt nicht in der vorhandenen Quantität und Qualität und damit auch keine Basis für einen prosperierenden Kulturtourismus. Nachfolgend werden Beispiele aufgelistet, bei denen Bund und Länder einen wertvollen Beitrag zur Stärkung der **kulturellen Infrastruktur** geleistet haben bzw. noch leisten.

- Die Bundesregierung fördert über den Staatsminister für Kultur die Bereiche Musik, Literatur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Denkmalförderung und Baukultur. Zu den geförderten Einrichtungen gehören die Kulturstiftung des Bundes, die Stiftung Preußischer Kulturbesitz, die Preußischen Schlösser und Gärten in Berlin und Brandenburg, die Klassik-Stiftung Weimar, Museen und Ausstellungen (u.a. drei Museen in Berlin und Bonn), Bibliotheken und Archive. Detaillierte Informationen zu den genannten Projekten findet man auf der Internetseite des Bundes unter www.bundesregierung.de. Die Höhe der Förderung hängt von der Art des Projektes ab. So erhält beispielsweise die Kulturstiftung des Bundes, deren Sitz sich in Halle befindet, 38 Millionen Euro jährlich.
- Den Erhalt historisch wertvoller Stadtkerne in den Neuen Bundesländern fördert seit 1991 das Programm „Städtebaulicher Denkmalschutz“. Davon profitiert haben mehr als 160 Städte und Gemeinden. Der Bund hat ohne den Eigenanteil der Länder und Kommunen bisher rund 1,5 Milliarden Euro beigesteuert.
- Zur Stärkung der Baukultur wurde im Jahr 2000 die „Initiative Architektur und Baukultur“ ins Leben gerufen. Träger sind der Bund sowie die Kammern und Verbände des Bauwesens. 2001 wurde der erste Statusbericht zur Baukultur in Deutschland vorgelegt.

Der DTV hat 2003 eine Übersicht der 2002 am **häufigsten besuchten Baudenkmäler und Kul-**

tureinrichtungen veröffentlicht. Dazu gehören auch historische Stadtensembles oder bedeutende Ausstellungen wie die Documenta in Kassel. Die nachfolgend wiedergegebene Hitliste des DTV ist wahrscheinlich nicht vollständig, was die Rangreihe der besucherstarken Einrichtungen betrifft, sie bietet aber ein gutes Beispiel dafür, wie man dank eines **hohen Bekanntheitsgrades** zum Publikumsmagneten wird. Die Rangreihe sagt nichts über die kulturelle Wertigkeit aus, sie zeigt vielmehr, was Touristen interessiert und zu einem Besuch animiert. Die meisten Kulturschaffenden werden wahrscheinlich die Nase rümpfen, wenn Besucherzahlen zum Erfolgskriterium erhoben werden. Für

Touristiker sind sie jedoch ein wichtiger Anhaltspunkt für den Erfolg ihrer Marketingaktivitäten und die ökonomischen Effekte.

Keine Tourismusorganisation auf Länderebene kann es sich leisten, bei der Gästeansprache auf das Thema Kultur zu verzichten. Deutliche Unterschiede gibt es jedoch in der Gewichtung des Themas, in der Darstellung und im Einsatz der Werbemittel. Einen guten Anschauungsunterricht bietet der jeweilige Internetauftritt. Die **Art der Präsentation als Kulturreiseland** zeigt, welche Bundesländer dem Kulturtourismus einen besonderen Stellenwert einräumen. Bei der nachfolgenden

Abb. 2.4-1: Eine Auswahl aus Deutschlands Touristenhits (Kategorie: Architektur, Geschichte und Kultur)

Institution	Besucherzahl 2002
Kölner Dom	6.000.000
Rüdesheimer Drosselgasse	3.000.000
Reichstag, Berlin	2.700.000
Bonner Museumsmeile	2.500.000
Rothenburg ob der Tauber	2.500.000
Historische Altstadt Bad Münstereifel	2.000.000
Deutsches Museum, München	1.360.000
Schloss Heidelberg	1.301.811
Schloss Neuschwanstein	1.252.363
Dresdener Zwinger / Gemäldegalerie Alte Meister	1.200.000
Berliner Fernsehturm	1.100.000
Aachener Dom	1.000.000
Deutsches Meeresmuseum, Stralsund	629.798
Ulmer Münster	587.644
Documenta 11, Kassel	570.000
Mercedes-Benz-Museum, Stuttgart	499.151
Wartburg, Eisenach	430.769
Historisches Museum der Pfalz, Speyer	396.500
Dessau Wörlitzer Gartenreich, Museum Wörlitz	385.000
Staatsgalerie Stuttgart	354.498
Burg Hohenzollern, Zollernalbkreis	350.000
Archäologischer Park Xanten	335.000
Schloss Sanssouci, Potsdam	325.027
Staatliche Porzellan-Manufaktur, Meissen	300.000
Goethe-Nationalmuseum, Weimar	200.000
Museum Schloss Moyland, Bedburg-Hau / Kreis Kleve	200.000
Gewandhaus, Leipzig	188.647
Schloss Wernigerode	178.251
Villeroy und Boch Manufaktur, Mettlach	150.000
Festung Ehrenbreitstein, Koblenz	113.083

Angaben beruhen z.T. auf Schätzungen
(Quelle: Recherche des DTV bei den Landestourismusorganisationen, 2003)

Betrachtung der 16 Bundesländer haben wir auch die DZT als Bundesorganisation berücksichtigt, die Deutschland touristisch im Ausland vermarktet.

Die große Bedeutung, die die DZT dem Thema Kultur beimisst, wird auf der **Internet-Startseite** sichtbar (www.dzt.de). „Kultur & Erlebnis“ erscheint als eigene zentrale Themenrubrik, begleitet von Veranstaltungshinweisen auf Kulturereignisse an prominenter Stelle. Hinter der Rubrik „Kultur & Erlebnis“ verbirgt sich ein breites Spektrum von Unterthemen, das von „Shopping“ über „Kulinarisches Deutschland“ bis hin zu „Spaßbäder“ und „Weihnachtsmärkte“ reicht. Kultur im engeren Sinne findet man unter den Begriffen „UNESCO-Welterbe“, „Burgen & Schlösser“ und „Musikland Deutschland“.

Recht unterschiedlich präsentieren sich die 16 Bundesländer. Bei den wenigsten wird allerdings das Thema Kultur mit der entsprechenden Begrifflichkeit auf der Startseite herausgestellt. Kulturelles verbirgt sich hinter Begriffen wie Events, Sehenswürdigkeiten, Sightseeing, Reisetemen, Interessen oder Urlaubsfinder.

Dem **Kulturinteressierten** wird es auf den Internetseiten der Landesmarketing-Organisationen nicht immer leicht gemacht. Wer klare Vorstellungen von dem von ihm Gesuchten hat und vor seiner Entscheidung Vergleiche anstellen möchte, muss sich zunächst einmal an die sehr unterschiedliche Begrifflichkeit und Zuordnung gewöhnen. Wer beispielsweise eine Vorliebe für Baudenkmäler, historische Stadtkerne, Gartenkunst, Kunst in Museen oder Klassische Konzerte hat, findet entsprechende Hinweise selten unter vergleichbaren Rubriken. Hinzu kommt, dass einem nicht alle Länder das Gefühl vermitteln, dass Kultur, wenn nicht das zentrale, so doch zumindest ein wichtiges Thema ist, das für den ein oder anderen als Reiseanlass im Vordergrund steht.

Überraschend mag sein, dass Bayern als die Nr.1 im Deutschlandtourismus und bekannterweise ein Bundesland mit großem Kulturreichtum sich sehr zurückhaltend als Kulturland präsentiert. Auf der Internet-Startseite erscheint es als Kinderland und Genießerland, nicht aber als Kulturland. Zugang zum Kulturangebot findet man über die Rubrik „Bayern erleben“. Eine direkte Ansprache vermisst man auch bei den Stadtstaaten Berlin und Hamburg, die als Deutschlands führende Städteziele mit einem reichhaltigen Kulturprogramm aufwarten. Bei Bremen, einem ebenfalls aufstrebenden Städteziel, wird man zumindest als Zielgruppe über die Rubrik „Kulturinteressierte“ direkt erreicht.

Nur **sieben Bundesländer** gewähren der Kultur einen prominenten Platz, der auch in einer klaren Begrifflichkeit zum Ausdruck kommt. Dazu gehört

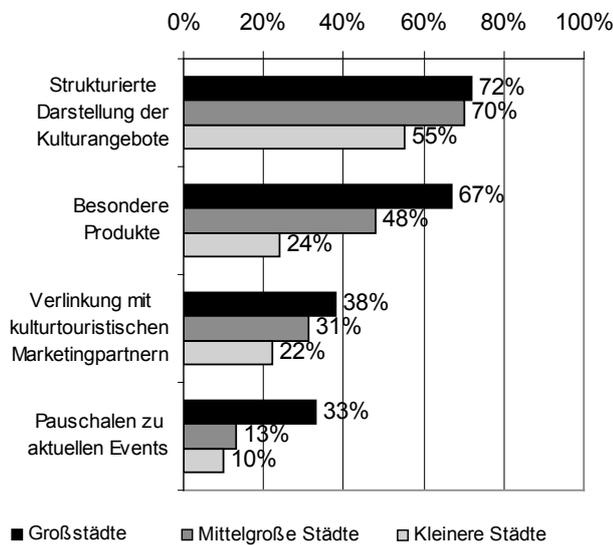
neben Baden-Württemberg, Brandenburg, Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen auch Sachsen-Anhalt. Gleich zwei der Länder – Baden-Württemberg und Sachsen – sehen sich als „Kulturland Nr.1 in Deutschland“.

- Bei Baden-Württemberg (www.tourismus-bw.de) findet man den Zugang zum Kulturangebot über die Themenrubrik „Kulturland“. Dort wird u.a. auf einen eigenen Katalog mit dem Titel „Kulturland Baden-Württemberg“ hingewiesen.
- Den Einstieg auf der Brandenburg-Seite (www.reiseland-brandenburg.de) erhält der Nutzer über den Hinweis auf einen eigenen Prospekt unter „Kulturreisen 2006 – Im Klang der Landschaft“, der auch als Datei herunter geladen werden kann. Daneben wird über eine Reihe weiterer Themen (Führungen und Altstadtfeiern in historischen Stadtkernen, ländliche Baukultur in Brandenburg, Schlösser- und Gartenfahrten, Industriekultur im ReiseLand Brandenburg etc.) informiert.
- Hessen begreift sich als „KulturReiseland“ (www.hessen-tourismus.de). Den Einstieg in das vorhandene Angebot erhält man über die Rubriken „Städte & Kultur“ und „Burgen & Schlösser“.
- Bei Niedersachsen wird unter der zentralen Rubrik „Kultur & Geschichte“ auf insgesamt neun Unterthemen hingewiesen (www.reiseland-niedersachsen.de). Dazu gehören: Burgen & Schlösser, Erlebniswelt Renaissance, Wege in die Romanik und UNESCO-Welterbe.
- Für Rheinland-Pfalz gehört das Thema Kultur zu einem der vier zentralen Themen (www.rlp-info.de). Die Rubrik „Kultur & Events“ verweist auf weiterführende Unterthemen und Angebote.
- Sachsen wirbt auf seiner Startseite im Internet (www.sachsen-tour.de) mit dem Slogan „Sachsen – Kunst, Kultur und Natur im Herzen Europas“. Kultur ist gleichzeitig eines von fünf zentralen Themen. Als eigenständige Rubrik wird die „Musiklandschaft Sachsen“ hervorgehoben. Eigene Prospekte gibt es mit den Titeln „Schlösserland Sachsen“, Musiklandschaft Sachsen“ und „Marktplatzgeschichten“.
- Von den sieben besonders Kultur orientierten Ländern präsentiert Sachsen-Anhalt das Thema am auffälligsten (www.lmg-sachsen-anhalt.de). Neben der zentralen Rubrik „Kultur & Kunst“, worunter 12 Themen gefasst werden, erscheinen auf der Startseite drei Kernthemen (UNESCO Welterbe, Luthers Land und Musikland Sachsen-Anhalt) und zwei Reisetemen (Straße der Romanik und Gartenträume), die auf diese Weise besonders herausgestellt werden.

Abschließend sei noch auf die **Internetbewertung** in der DTV-Studie zum Städte- und Kulturtourismus verwiesen (DTV 2006, S.108 ff). Die Darstellung des Kulturangebotes war eines von acht Kriterien, mit denen die Websites von 203 Städten bewertet

wurden. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass die Professionalität des Internetauftritts mit der Größe der Stadt zunimmt.

Abb. 2.4-2: Darstellung der Kulturangebote auf den Websites der TMO



(Quelle: DTV 2006, S. 109)

Wie bereits mehrfach betont, spielt das Kulturangebot im Städtetourismus eine wichtige Rolle. Da das Internet als Informationsmedium ebenfalls von großer Bedeutung ist, kommt es für alle Städte, die sich als Kulturstadt profilieren wollen, darauf an, ihr Kulturangebot professionell zu präsentieren. Die Ergebnisse der DTV-Studie machen deutlich, dass insbesondere bei den kleineren und mittleren Städten erhebliche Verbesserungen vonnöten sind.



Himmelsscheibe von Nebra

3. Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Seit Beginn der 1990er Jahre ist der Tourismus in Sachsen-Anhalt im Vergleich zur Mehrzahl der übrigen Bundesländer überdurchschnittlich stark gewachsen. Die Übernachtungen haben sich bis 2005 auf 6 Millionen verdoppelt, die Ankünfte auf 2,5 Millionen fast verdreifacht. Die Zahl der Tagesreisen betrug 2005 78,6 Millionen. Der Anteil der Auslandsgäste liegt bei den Übernachtungen deutlich unter 10 Prozent.

Die zentralen Ziele und Strategien des 2004 fertig gestellten Masterplan 2004-2008 lauten:

- Sicherung und Ausbau der positiven Effekte des Tourismus.
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Steigerung der Auslastung bei den Betrieben.
- Erreichung des Niveaus der Nachbarländer Brandenburg und Thüringen.
- Stärkere Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale.

Die Landesregierung hat dem Landtag 2002 ein Kulturkonzept vorgelegt, in dem die wesentlichen Grundsätze enthalten sind. Vom Kulturtourismus wird ein erheblicher Beitrag zur Weiterentwicklung des Landes erwartet.

Kernstück der kulturtouristischen Ausrichtung des Landes sind die Schwerpunktthemen Straße der Romanik, Gartenträume, UNESCO-Welterbe, Luthers Land, Musikland und Himmelswege. Die beiden erst genannten haben den Status von Markensäulen.

Als Schwerpunktregionen werden festgelegt: die Altmark, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, der Harz und die Weinregion Saale-Unstrut.

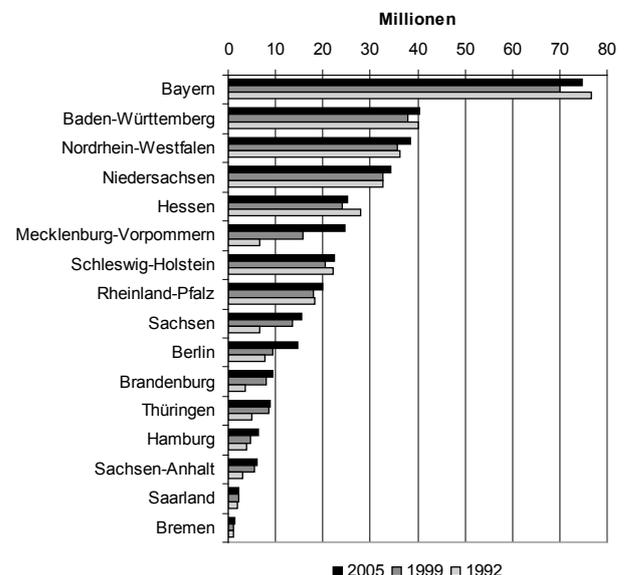
Zu den zentralen Zielen der Vermarktung des Kulturtourismus gehören:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Schwerpunktthemen
- Konzentration des Marketing auf die „Kulturellen Leuchttürme“
- Vernetzung der Anbieter kulturtouristischer Leistungen
- Stärkung des touristischen Profils der Regionen
- Intensivierung landesübergreifender Kooperationen
- Nutzung der Vermarktungskanäle der Deutschen Zentrale für Tourismus.

3.1 Generelle touristische Entwicklung in Sachsen-Anhalt

Das Bundesland Sachsen-Anhalt hat sich seit Beginn der 1990er Jahre zu einer festen Größe im deutschen Tourismus entwickelt. Bis 2005 hat es seine **Übernachtungszahlen** von 3 auf 6 Millionen verdoppeln, die **Ankünfte** von rund 1 auf 2,5 Millionen fast verdreifachen können. In der Rangreihe der Übernachtungen aller 16 Bundesländer lag Sachsen-Anhalt 2005 hinter Hamburg (6,4 Millionen) an 14. Stelle – vor dem Saarland (2,2 Millionen) und Bremen (1,4 Millionen). An dieser Position hat sich in den letzten 15 Jahren nichts verändert. Vergrößert hat sich jedoch dank des stärkeren Wachstums der Abstand zu den beiden dahinter platzierten Bundesländern.

Abb. 3.1-1: Übernachtungszahlen nach Bundesländern 1992, 1999 und 2005

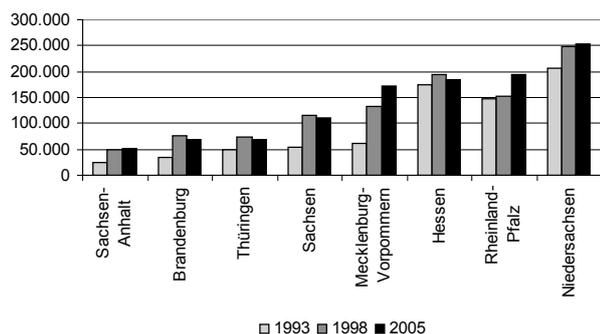


(Quelle: Statistisches Bundesamt, verschiedene Jahrgänge)

Die gleiche Position nimmt Sachsen-Anhalt bei den Tagesreisen ein. Für 2005 hat das dwif aus München 78,6 Millionen **Tagesreisen** ermittelt – von insgesamt 2,6 Milliarden in Deutschland. Etwas besser platziert ist Sachsen-Anhalt bei der **Tourismusintensität** (Übernachtungen je 1.000 Einwohner). Hier nimmt es Rang 13 mit einem Wert von 2.409 ein. Der Vergleichswert für Deutschland insgesamt beträgt 4.169, was verdeutlicht, dass Sachsen-Anhalt noch über ein erhebliches Steigerungspotenzial verfügt. Illusorisch ist es, diesbezüglich an den Spitzenreiter Mecklenburg-Vorpommern (14.244) heranzukommen. Aber vergleichbare Länder wie Brandenburg (3.653) und Thüringen (3.761) sind erreichbar, zumal der Harz als führende Region im Lande eine höhere Tourismusintensität ausweist. Immerhin hat Sachsen-Anhalt seinen Wert seit Anfang der 90er Jahre auch diesbezüglich verdoppeln können.

Langsamer als in vergleichbaren Bundesländern hat sich in Sachsen-Anhalt die **Bettenkapazität** entwickelt. Seit Anfang der 1990er Jahre ist sie von 21.806 (Stand Dezember 1992) auf 53.329 (Stand Juli 2006) gestiegen. Wie die nachfolgende Graphik zeigt, war der Zuwachs in Brandenburg, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern deutlich größer. Allerdings sei angemerkt, dass Mecklenburg-Vorpommern wegen seiner unterschiedlichen Angebotsstruktur nicht zum Vergleich herangezogen werden kann.

Abb. 3.1-2: Bettenkapazität nach Bundesländern 1993-2005



(Quelle: Statistisches Bundesamt, verschiedene Jahrgänge)

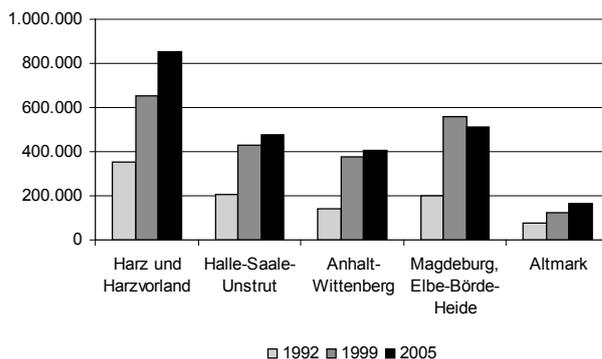
Der **touristische Bruttoumsatz** beträgt in Sachsen-Anhalt mittlerweile 2,9 Milliarden Euro jährlich, der Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt 5 Prozent. Rund 45.000 **Arbeitsplätze** hängen vom Tourismus ab. Profitiert hat Sachsen-Anhalt – wie die Ankunfts- und Übernachtungszahlen belegen – insbesondere vom Wachstum auf dem Markt der Kurzreisen (bis 4 Übernachtungen). Dieser Trend gilt für alle Bundesländer.

Die treibenden Kräfte in der Tourismusedwicklung waren eine steigende Nachfrage und ein stetiger Ausbau des Angebotes im infrastrukturellen und gewerblichen Bereich, der von einer gezielten öffentlichen Förderung unterstützt wurde.

Der Vergleich der Ankünfte und Übernachtungen in den Regionen zwischen 1992 und 2005 belegt die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung. Am deutlichsten waren die Sprünge nach oben im Harz. Die Region „Magdeburg, Elbe-Börde-Heide“ weist einen Rückgang von 1999 bis 2005 auf, der von den übrigen Regionen aber kompensiert werden konnte.

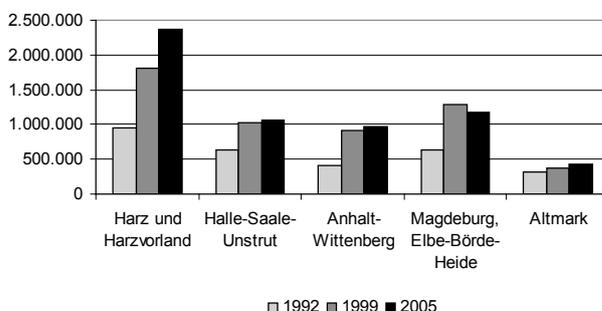
Verringert hat sich in allen Regionen die **Bettenauslastung**, was darauf zurückzuführen ist, dass die Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen mit der Steigerung der Bettenkapazität nicht mithalten konnte. Außerdem hat sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Deutschlandtourismus generell verringert.

Abb. 3.1-3: Entwicklung der Ankünfte in den Regionen 1992 - 2005



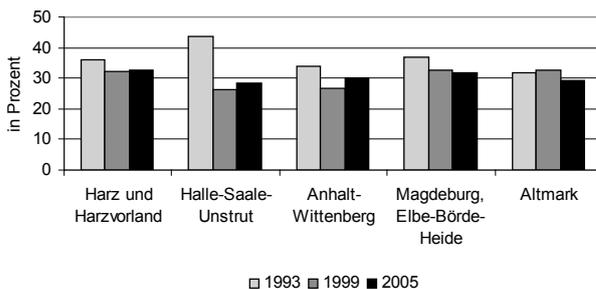
(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahrgänge)

Abb. 3.1-4: Entwicklung der Übernachtungen in den Regionen 1992 - 2005



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahrgänge)

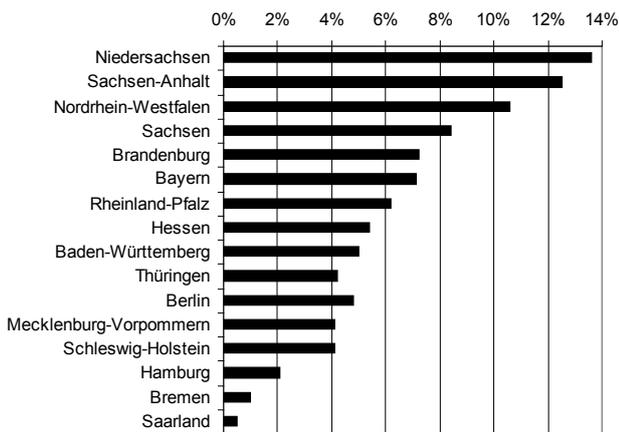
Abb. 3.1-5: Entwicklung der Bettenauslastung in den Regionen 1993 – 2005 (in Prozent)



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahrgänge)

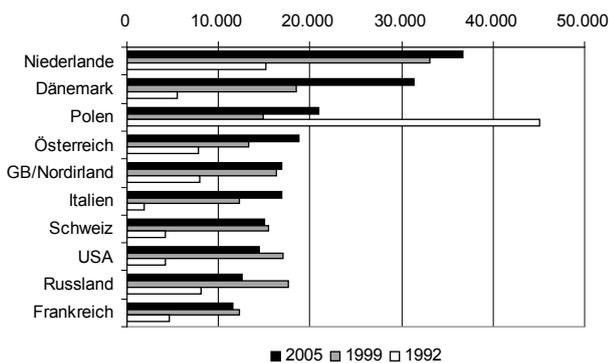
Kaum etwas geändert hat sich an der Zusammensetzung der Gäste, was die Herkunft betrifft. Ähnlich wie die ostdeutschen Bundesländer Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen lebt Sachsen-Anhalt von den Inlandstouristen. Deutlich über 90 Prozent kommen aus Deutschland. Hiervon reisen wiederum die meisten aus Niedersachsen, Berlin-Brandenburg, Sachsen und Nordrhein-Westfalen sowie aus dem eigenen Lande an. Von den **ausländischen Quellmärkten** sind die Skandinavier und Niederländer am stärksten vertreten.

Abb. 3.1-6: Übernachtungen inländischer Gäste in Sachsen-Anhalt nach Bundesländern



n=1.864
(Quelle: Permanente Gästebefragung ift, 2001/2002)

Abb. 3.1-7: Übernachtungen ausländischer Gäste in Sachsen-Anhalt nach Herkunftsländern (Top 10) 1992 - 2005

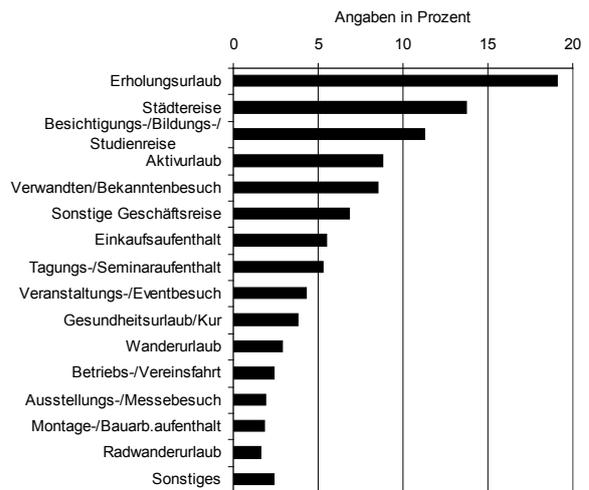


(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, verschiedene Jahrgänge)

Anhaltspunkte für die Struktur der Gäste von Sachsen-Anhalt bietet die vom Sommer 2001 bis zum Sommer 2002 durchgeführte „**Permanente Gästebefragung**“, die im Zeitraum 2006/2007 wiederholt wird. Insgesamt wurden 1.850 Personen in den Reisegebieten befragt. Einige Ergebnisse werden nachfolgend wiedergegeben.

Mit einem Anteil von 18 Prozent der Nennungen steht der eher unspezifische „Erholungsurlaub“ an der Spitze. Fasst man jedoch Bezeichnungen wie „Städte-, Besichtigungs-, Bildungs- und Studienreisen“ zum übergeordneten Begriff „Kulturreisen“ zusammen, wäre diese Reiseart mit 26 Prozent die wichtigste.

Abb. 3.1-8: Aufenthaltsarten der Sachsen-Anhalt-Gäste 2002



Geschlossene Fragestellung, nur eine Nennung möglich
(Quelle: Permanente Gästebefragung ift, 2001/2002)

Die Gäste Sachsen-Anhalts sind sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt im Lande. 80 Prozent können sich vorstellen wiederzukommen. Hohes Interesse besteht an den Themen „Kunst“, „Kultur und Musik“, „Parks und Gärten“ sowie „Aktivangebote“, „Erlebte Geschichte“ und „Romanik“. Defizite wurden bei der Befragung 2001/2002 im Hinblick auf den Bekanntheitsgrad der Reisegebiete festgestellt. Lediglich die Altmark und der Harz verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad. Dies kann auch in dem Sinne gewertet werden, dass die Ausrichtung des Marketings auf Themen langfristig gesehen mehr Erfolg verspricht.

Eine wichtige Rolle für die Zukunft des Tourismus in Sachsen-Anhalt spielen der 2003 von der Landesregierung initiierte und 2004 fertig gestellte **Masterplan 2004-2008** sowie das **Handbuch Tourismus**, das 2000 erstmals erschienen ist und 2005 überarbeitet wurde. Im Masterplan werden die Zukunftspotentiale bestimmt, die Erfordernisse für die künftige Tourismuspolitik abgeleitet sowie die zentralen Ziele und Strategien definiert. Für Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft bietet er Orientierung über die **Handlungsschwerpunkte** der nächsten Jahre. Berücksichtigung finden auch die Synergieeffekte mit dem Standortmarketing.

Die **zentralen Ziele und Strategien** lauten (Masterplan Tourismus 2004, S. 8):

- Sicherung und Ausbau der positiven Effekte des Tourismus. Dazu gehören neben quantitativen Effekten wie Arbeitsplätze, Einkommen und Steuereinnahmen auch qualitative Effekte wie positives Image, Standortattraktivität und Lebensqualität.
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer – was eine Steigerung der Aufenthaltsqualität auf der Produktseite voraussetzt – , Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Steigerung der Auslastung bei den Betrieben.

- Erreichung des Niveaus der Nachbarländer Brandenburg und Thüringen bei relevanten Kennwerten wie Übernachtungszahlen und Tourismusintensität.
- Noch stärkere Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale durch Konzentration auf umsatz- und wachstumsstarke sowie imageprägende Tourismusarten. Im Kulturtourismus sind dies die Markensäulen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ sowie die Themen „UNESCO-Welt-erbe“, „Luthers Land“ und „Musikland Sachsen-Anhalt“. Im Bereich des Erholungs- und Aktivtourismus sind dies die Markensäule „Blaues Band“ sowie die Themen „Wandern“, „Radtourismus“ und „Wellness“. Weiterhin gehört dazu der Geschäftstourismus mit den Bereichen Kongress-, Tagungs- und Seminar-tourismus.

Zu den **Handlungsfeldern** im Bereich der **Produktpolitik** zählen (Masterplan Tourismus 2004, S.9): „Infrastruktur und Unternehmen“, „Themenprodukte“, „Veranstaltungen“ und „Qualität“. Weitere Handlungsfelder sind „Innenmarketing“, „Vermarktung“ und „Organisation“.

Weitere **Masterprojekte**, die bei Themen übergreifenden Aufgaben ansetzen, sind: „Ansiedlungsoffensive“, „Public-Private-Partnership“, „König Kunde“, „Marktforschungsprogramm 2008“, „Landprodukte Sachsen-Anhalt“ und „Verkaufskampagnen“.

3.2 Kulturpolitische Grundsätze in Sachsen-Anhalt als Basis des Kulturtourismus

Die Landesregierung von Sachsen-Anhalt skizziert die **Kulturpolitischen Grundsätze** auf ihrer Homepage wie folgt:

Das verfassungsrechtlich verbürgte Prinzip der Freiheit der Kunst ist oberster Grundsatz der Landeskulturpolitik. Die Gewährung der **Kunstfreiheit** muss der Kern allen kulturpolitischen Handelns sein. Die Landeskulturpolitik entspricht der verfassungsmäßig verankerten gemeinsamen Verantwortung des Landes und der Kommunen einschließlich des Prinzips der Subsidiarität. Das Land unterstützt das kulturelle Vorhaben vor Ort durch komplementäre Finanzhilfen nur dann, wenn ein besonderes Landesinteresse vorhanden ist. Darüber hinaus werden im Rahmen eigener Ziele kulturelle Landesvorhaben realisiert und Rahmenbedingungen gestaltet.

Die Landesregierung hat dem Landtag im Jahre 2002 ein **Kulturkonzept** vorgelegt, in dessen Einleitung hervorgehoben wird, dass „das Land nicht die kulturelle Entwicklung Sachsen-Anhalts zu konzipieren hat, sondern seine Aufgabe darin sehen muss, die Voraussetzungen für ein vielfältiges Kulturleben in den Regionen zu befördern“ (Leitlinien zur Kulturpolitik 2002, S.2). Das Kulturkonzept wird

nicht als „planerische Vorgabe“ sondern als „**Diskussionsforum**“ verstanden, Die ständige Modifizierung und kontinuierliche Weiterentwicklung gehört zum immanenten Prinzip.

Folgende **zehn Thesen** stehen für die wesentlichen Gesichtspunkte der Kulturpolitik des Landes:

1. Sachsen-Anhalt verfügt über ein **reiches kulturelles Potenzial**, das aber auf Grund knapper finanzieller Ressourcen nur begrenzt gefördert werden kann. Die grundlegende Herausforderung für kulturpolitisches Handeln besteht darin, die strukturellen Standortprobleme zu überwinden, die die kulturelle Entwicklung beeinträchtigen.
2. Kultur ist in Sachsen-Anhalt durch **Vielfalt** geprägt. Das Spektrum reicht von der Traditionspflege bis zu modernen, Medien vermittelten Produkten. Das Kulturangebot reicht von staatlichen oder kommunalen Einrichtungen bis hin zu unabhängigen Initiativen und zum kommerziellen Kulturgeschehen.
3. Mit **öffentlichen Mitteln** kann nur ein Teil der kulturellen Einrichtungen und Projekte unterstützt werden. Unterstützung soll unter der Maßgabe verfügbarer Haushaltsmittel zielgerichtet durch das Land gewährt werden, wenn alternative Finanzierungsmöglichkeiten nicht ausreichen bzw. nicht gegeben sind. Für die Förderung ist ein erhebliches Landesinteresse erforderlich, wobei Qualitätskriterien bei der Begründung ausschlaggebend sind.
4. Nach der Wende konnte mit Mitteln des Bundes, des Landes und der Kommunen ein „tief greifender Transformationsprozess“ absolviert werden, der den **Erhalt der kulturell wertvollen Substanz** und den Aufbau **neuer kultureller Infrastrukturen** zum Inhalt hatte. In den Folgejahren galt es den Status quo zu sichern, bestehende Defizite auszugleichen und Stärken auszubauen. Dies fortzusetzen wird wegen der anhaltenden Finanzknappheit der Öffentlichen Hand immer schwieriger. Für die Kulturpolitik des Landes ist dies gleichbedeutend mit einer neuen Art der Herausforderung.
5. Bei der **Kulturförderung** strebt die Landesregierung eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen Land und Kommunen sowie zwischen Land und Bund an. Die integrative Kulturpolitik unter Berücksichtigung Länder übergreifender Initiativen gewinnt dabei ebenso an Bedeutung wie die Erfahrung, die in anderen Bundesländern oder anderen europäischen Staaten gemacht wurde.
6. Vor dem Hintergrund knapper Ressourcen soll eine Konzentration auf Landeseinrichtungen bzw. Landesstiftungen sowie eine moderate Anpassung der **Prioritätensetzungen** erfolgen. Damit verbunden ist eine **mehrjährige Finanzierungssicherheit** für Landesstiftungen und die Erhöhung des Anteils frei disponierbarer Mittel zur flexiblen Unterstützung von Schwer-

punktprojekten. Angestrebt wird in der Kulturpolitik des Landes ein ausgewogenes Verhältnis zwischen kulturhistorischem Erbe, zeitgenössischer Kunst, Nachwuchsförderung und Freizeit bezogener Breitenkultur.

7. Die Kulturpolitik des Landes soll dazu beitragen, den jeweiligen Standort für Bürger, Investoren und Touristen gleichermaßen attraktiv zu machen. Bei der **Schwerpunktsetzung** sollen daher im Vordergrund stehen: kulturtouristische Effekte; kulturelle Inhalte, die das Ansehen des Landes verbessern können; Angebote, die kulturelle Identität stiften.
8. **Kooperationen** im mitteldeutschen Raum sollen systematisch erschlossen werden, wobei es insbesondere die Zusammenarbeit mit Sachsen und Thüringen zu intensivieren und weiter auszubauen gilt.
9. Der **Kulturaustausch** soll auf Basis bilateraler Partnerschaften und Übereinkünften im Rahmen der KMK (Kultusminister Konferenz) erfolgen. Bei auswärtigen Kulturaktivitäten sollen zugleich Synergieeffekte zum Ausbau von Wirtschaftskontakten zum Tragen kommen.
10. Die Kulturpolitik des Landes soll der zunehmenden Bedeutung der **audio-visuellen Medien** mit Hilfe einer Doppelstrategie Rechnung tragen. Mit den kulturellen Auswirkungen der elektronischen Medien soll eine kritische und konstruktive Auseinandersetzung erfolgen. Das Land wird zum einen traditionelle Kultureinrichtungen dabei unterstützen, sich zu behaupten und das eigene Profil zu schärfen, zum anderen dazu beitragen, dass kulturell anspruchsvolle Qualitätskriterien in Film, TV und anderen modernen Medien durchgesetzt werden.

Die dem Landeskulturkonzept vorangestellten zehn Thesen belegen, dass die Landesregierung dem **Kulturtourismus** eine hohe Bedeutung beimisst, von ihm aber gleichzeitig einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Landes erwartet. Die Ausführungen machen deutlich, dass der enger gewordene finanzielle Spielraum erhebliche Auswirkungen auf die Gestaltung der künftigen Kulturpolitik haben wird. Zwangsläufig werden davon auch die Mittel betroffen sein, die der Förderung des Kulturtourismus dienen.

Die knappen finanziellen Ressourcen werden zu einem **verstärkten Wettbewerb** um die noch vorhandenen „Fördertöpfe“ führen. Die Landesregierung hat in dem Landeskulturkonzept unmissverständlich klar gemacht, dass das sogenannte **Subsidiaritätsprinzip** konsequent Anwendung finden soll. Das heißt, dass eine übergeordnete Unterstützung erst dann gewährt wird, wenn die Träger von Kultureinrichtungen und Projekten zunächst selbst alle Möglichkeiten ausgeschöpft haben. Unabhängig davon sollen Drittmittel von Bund, EU und Sponsoren systematisch genutzt werden.

Gefordert wird die Verbesserung des Verhältnisses von Aufwand und Ertrag bei der Kulturförderung. Fördermittel sollen möglichst zielgenau und effektiv zum Einsatz kommen. Damit dies sichergestellt werden kann, soll eine kontinuierliche Evaluierung der Förderpraxis erfolgen.

Zu den im Landeskulturkonzept formulierten Grundsätzen der Landesregierung gehören weiterhin (Leitlinien zur Kulturpolitik 2002, S.9):

- **Bürokratieabbau bzw. Deregulierung**, um günstige Effekte für Kultur und Kunst in Sachsen-Anhalt erzielen zu können.
- Hervorhebung der **unternehmerischen Ansprüche** an den „Kulturbetrieb“ durch Einbeziehung einer intensiveren Leistungs- und Erfolgsorientierung. Kultur sollte möglichst effizient und ökonomisch betrieben werden, ohne dabei den „Eigenwert der Kultur“ zu beeinträchtigen. Kulturelle Substanz soll bewahrt werden und „kulturimmanente Maßstäbe“ ihre Geltung behalten. „Kommerzielle Surrogate“ sollen nicht an die Stelle „authentischer Kultur“ treten.
- Weiterentwicklung des **Kulturtourismus** durch Bündlung und Vernetzung der vorhandenen Ressourcen sowie der Verstärkung der Kunden- und Besucherorientierung.
- Einvernehmliche Gestaltung der Kulturpolitik auf Basis eines weitgehend **Partei übergreifenden Konsens**.
- Konzeptionelle und förderstrategische Grundlagen sollen wesentlich durch den Kultursenat entwickelt werden.

Auf die im Landeskulturkonzept formulierten konzeptionellen Vorstellungen zur Gestaltung der Kulturlandschaft in einzelnen Kulturbereichen soll im vorliegenden Handbuch nicht näher eingegangen werden. Es handelt sich um die Bereiche:

- Theater- und Orchesterlandschaft
- Musik
- Denkmalpflege
- Museen
- Öffentliche Bibliotheken
- Literatur
- Bildende Kunst, Kunstförderung
- Film-/Medienkunst
- Breitenkultur.

Von den im Landeskulturkonzept behandelten acht **thematischen Schwerpunkten** wollen wir auf folgende kurz eingehen:

- Entwicklung von Modellen der Kulturfinanzierung
- Stiftungen in Sachsen-Anhalt
- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für das Kulturland Sachsen-Anhalt.

Auf den Schwerpunkt „UNESCO-Welterbestätten“ wird an anderer Stelle noch näher eingegangen (Kapitel 6.4).

Der Anteil des Kulturhaushaltes am Gesamthaushalt des Landes beträgt rund 1 Prozent. Verringert haben sich Drittmittel vom Bund und von der EU, mit denen in der Vergangenheit größere Investitionen getätigt werden konnten. Zur Bundesförderung gehörten Programme wie das „Leuchtturmprogramm“ und „Dach und Fach“, die in der bisherigen Form zum Teil nicht mehr fortgeführt werden. Zu den neuen **Förderinstrumentarien** des Landes zählen:

- Die Budgetierung des Landesamtes für Archäologie.
- Die Novellierung der Förderrichtlinien hinsichtlich der Qualitätssicherung von Vorhaben, die von besonderem Landesinteresse sind.
- Der Abschluss von Zuwendungsverträgen in finanziell wichtigen Fällen.
- Eine differenzierte Prioritätenabstimmung über förderungswürdige Vorhaben mit den Bewilligungsbehörden.

Zu den wesentlichen Zielen der Landesregierung gehört es, andere Politik- und Gesellschaftsbereiche zu aktivieren und zu befähigen, bei bestimmten öffentlichen Aufgaben stärker selbst tätig zu werden. Die Übertragung öffentlicher Aufgaben an juristische Personen des öffentlichen oder privaten Rechts soll jedoch nicht bedeuten, dass sich das Land aus seiner Finanzverantwortung zurückzieht. Die Kultur- und Finanzstruktur des Landes soll auch mittelfristig von vertragsgebundenen Verpflichtungen gekennzeichnet bleiben.

Was die **Abgrenzung der Zuständigkeiten** von Land und Kommunen betrifft, wird es Aufgabe des Landes bleiben, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Kommunen bei der Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterstützen. Dahinter steht das Ansinnen, dass sich die Kommunen im Rahmen ihrer kommunalen Selbstverwaltung zunehmend ihrer Eigenverantwortung im Bereich der Kulturförderung bewusst werden.

Die Landesregierung hatte bereits in der Vergangenheit bestimmte Kultureinrichtungen (Schlösser, Burgen, Gärten, Dome etc.) in Stiftungen öffentlichen Rechts überführt, um eine größere Flexibilität außerhalb der unmittelbaren Strukturen der Landesverwaltung zu gewährleisten. Die Tatsache, dass diese Stiftungen nicht mit ertragsbringendem Vermögen ausgestattet werden konnten, führte dazu, dass das Land die Stiftungen auf anderem Wege finanzieren musste. Die **Stiftungspolitik** des Landes soll sich künftig auf folgende Schwerpunkte konzentrieren:

- Die Landesförderung wird sich vorrangig auf die eigenen Kultureinrichtungen, zu denen insbesondere die Landesstiftungen im Kulturbereich zählen, konzentrieren. Ihr Erhalt und Betrieb sind in erster Linie zu sichern.
- Die bestehenden Stiftungen sollen in ihrer Ausstattung gestärkt werden, um den Stiftungsauftrag erfüllen zu können.

- Es soll geprüft werden, ob öffentlich-rechtliche Stiftungen im Sinne der Effizienzsteigerung zusammengelegt werden können, wenn dies die Zielsetzung erlaubt.
- Bei den Stiftungen soll geprüft werden, ob sich stiftungsübergreifende Strukturen bilden lassen, z.B. im Hinblick auf eine gemeinsame Verwaltung in bestimmten Bereichen.
- Es sollen Anreize für eine eigenständige Entwicklung der Stiftungen geschaffen werden, um wirtschaftlicher zu handeln und Bereiche mit erwerbswirtschaftlichen Zielen in privater Rechtsform zu betreiben.

Im Landeskulturkonzept wird festgestellt, dass die Kultur für Sachsen-Anhalt „einer der wenigen echten komparativen Standortvorteile“ ist. Dem vorhandenen reichen Kulturpotenzial werde aber „im Bewusstsein der Bevölkerung noch nicht genügend Wertschätzung beigemessen“ (Leitlinien zur Kulturpolitik 2002, S.22). Daraus wird gefolgert, dass das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit verstärkt werden müssen. Folgende Aspekte werden hervorgehoben:

- Die **Betonung der Stärken** und die gezielte Kommunikation der kulturellen Kernbotschaften und Alleinstellungsmerkmale tragen zu einer Verbesserung des Ansehens des Landes bei.
- Der hohe **Bekanntheitsgrad** einzelner kultureller Einrichtungen und Kulturgüter wird noch nicht ausreichend genug mit dem Land Sachsen-Anhalt in Verbindung gebracht. Kultur soll daher verstärkt zum positiven Ansehen des Standortes beitragen.
- Die **Landesaktivitäten** sind auf Bereiche und Aktivitäten zu konzentrieren, die zu einer nachhaltigen Ausprägung kultureller Identität nach innen und außen beitragen. Kooperationen und Synergien mit anderen Sektoren wie Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft sind dabei zu nutzen. Außerdem soll eine stärkere internationale Aufmerksamkeit erreicht werden.
- Die **Kultureinrichtungen** sollen vom Land bei ihren Bemühungen unterstützt werden, die Qualität von Angebot und Service zu steigern. Ein Instrumentarium hierzu ist der Ratgeber für Dienstleister.
- Das Land wirkt darauf hin, die Akzeptanz übergreifender **kultureller Anliegen** bei der Kommunalpolitik zu verbessern. Außerdem sollen die Bemühungen verstärkt werden, Finanzierungsmöglichkeiten neben der öffentlichen Hand zu erschließen.
- Die **Landesmarketinggesellschaft** wird im Rahmen des Tourismus- und Standortmarketings die Belange des Kulturmarketings künftig stärker in die Außendarstellung des Landes einbinden.

3.3 Kulturtouristische Strategie Sachsen-Anhalts

Der Kulturtourismus hat in der touristischen Ausrichtung des Landes von Anfang an eine zentrale Rolle gespielt. Der „Startschuss“ zum Aufbau des „Kulturlandes Sachsen-Anhalt“ erfolgte praktisch 1993 mit der Eröffnung der **Straße der Romanik**. 1995 folgte das Themenjahr „**Musikland Sachsen-Anhalt**“, 1996 das „**Lutherjahr**“, 2001 „**Auf den Spuren Ottos des Großen**“, 2003 „**10 Jahre Straße der Romanik**“, 2004 „**Blaues Band**“, 2005 „**Lebendige Städte**“, und 2006 das Projekt „**Gartenräume**“, das auf Initiative des Wirtschaftsministeriums als Netzwerk von 40 historischen Gärten und Parks begann und später zur Markensäule avancierte. Die Jahresthemen werden jeweils unter Berücksichtigung der DZT-Jahresthemen definiert (siehe Kapitel 8.).

Sachsen-Anhalt ist es in weniger als zehn Jahren gelungen, ein kulturtouristisches Image aufzubauen, das maßgeblich für die kontinuierlich gestiegenen Gäste- und Übernachtungszahlen verantwortlich ist.

In Sachsen-Anhalt wurde in den letzten Jahren eine Reihe von Untersuchungen realisiert, die direkt oder indirekt mit dem Thema Kulturtourismus zu tun hatten. Auf einige wurde bereits in den vorhergehenden Kapiteln verwiesen, auf andere wird an späterer Stelle noch eingegangen.

Eine ausführliche Übersicht bietet das Literaturverzeichnis, das auch Hinweise auf erschienene Artikel in Zeitschriften und Sammelwerken beinhaltet.

Als Basis für die kulturtouristische Strategie der Vergangenheit und der Zukunft dienen vor allem die meist vom Wirtschaftsministerium in Auftrag gegebenen Untersuchungen, die in Deutschland eine einmalige Datengrundlage liefern. Dazu gehören **übergeordnete Projekte** wie

- der Masterplan Tourismus 2004
- die Permanente Gästebefragung aus den Jahren 2001 und 2002
- die aktuelle Gästebefragung an ausgewählten Standorten von kulturtouristischer Relevanz.

Von zentraler Bedeutung sind auch die seit dem Jahre 2000 veröffentlichten Tourismusstudien, die sich nicht nur an die Tourismusakteure richten. Speziell dem Thema Kultur waren folgende Handbücher gewidmet:

- Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. 2001.
- Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor. 2002.
- Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen. 2002.
- Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt. 2002.

- Industrietourismus in Sachsen-Anhalt. 2003.
- Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt. 2005.
- Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt. 2005.
- Schlösser, Museen, Tourismus. Chancen einer Partnerschaft. 2005.
- Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt. 2006.

Auf eine inhaltliche Wiedergabe dieser Untersuchungen wird verzichtet, da deren Ergebnisse Eingang in das vorliegende Handbuch gefunden haben.

In dem bereits **erwähnten Masterplan** aus dem Jahre 2004 wird dem Kulturtourismus in der Tourismusstrategie des Landes eine zentrale Rolle beigegeben. Dafür, dass Kultur- und Städtetourismus gemeinsam über die größten Chancen verfügen, sich zum „zentralen Profilierungselement“ des Tourismus in Sachsen-Anhalt zu entwickeln, sprechen (Masterplan Tourismus 2004, S.48):

- Die UNESCO-Welterbestätten, von denen Sachsen-Anhalt als Bundesland die meisten hat.
- Die Straße der Romanik mit ihren 72 Objekten in 60 Orten.
- Die Lutherstätten, die Sachsen-Anhalt als Lutherland international bekannt machen.
- Die Wirkungsstätten bekannter Musiker wie Bach, Händel, Schütz und Telemann.
- Die rund 40 historischen Gartenanlagen, von denen das Gartenreich Dessau-Wörlitz das Prädikat Welterbestätte verliehen bekommen hat.
- Die erfolgreich ausgerichteten Ausstellungen wie „Otto der Große“, „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation“ oder die „Himmelscheibe von Nebra“.

Grundsatz der übergeordneten Tourismusstrategie des Landes ist eine **thematische Ausrichtung**, die mit der Konzentration auf wenige, gut profilierte Schwerpunkte verbunden ist. Dieser Grundsatz gilt auch für das zentrale Themenfeld Kulturtourismus, das ohnehin die generellen – nachfolgend wiedergegebenen – **Schwerpunkthemen** (von denen die drei zuerst genannten den Status von Markensäulen mit geschützten Markenlogos besitzen) bestimmt (Handbuch Tourismus 2005, S.82):

- Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt
- Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt (Natur und Aktiv)
- Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt (Kultur und Natur)
- UNESCO-Welterbe Sachsen-Anhalt
- Sachsen-Anhalt - Luthers Land
- Musikland Sachsen-Anhalt
- Himmelswege.

Bis auf das Thema „Blaues Band“ haben alle mit Kulturtourismus zu tun, bringen also dessen zentrale Bedeutung zum Ausdruck.

Als Schwerpunktreionen, für die einzelne Themen mit unterschiedlicher Intensität Profil bildend

wirken, wurden festgelegt (Handbuch Tourismus 2005, S. 101 ff):

- die Altmark
- das Gartenreich Dessau-Wörlitz
- der Harz
- die Weinregion Saale-Unstrut.

Die Strategie des Landes, den Kulturtourismus ins Zentrum der touristischen Ausrichtung zu stellen, hat sich bereits klar ausgezahlt. Die bisher erzielten Erfolge dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass für die Zukunft noch erhebliche Anstrengungen erforderlich sind, um die genannten kulturtouristischen Themen als anerkannte Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad zu etablieren.

Marken stellen ein Qualitätsversprechen dar, das aufgebaut und erhalten werden muss. Um den gewünschten Bekanntheitsgrad und den damit verbundenen Imagevorteil zu erlangen, muss ein intensives Marketing betrieben werden. Für eine erfolgreiche **Markenbildung** ist die Konzentration auf das Wesentliche unabdingbar. Nicht jedes Kulturangebot ist für die touristische Vermarktung und die Schaffung von Marken geeignet. Die Schwerpunktbildung über ausgewählte Themen ist daher der richtige Weg.

Ausführlicher werden wir uns im Kapitel 9 mit der Thematik beschäftigen, wo entsprechende Leitlinien für die Markenbildung formuliert werden.

Maßgeblich für die Auswahl der kulturtouristischen Themen und der dazugehörigen Angebotselemente sind in erster Linie deren Qualität und die Erwartungen der potenziellen Touristen. Zu den Grundregeln der touristischen Produktentwicklung gehört, dass ein entsprechendes Angebot den Wünschen und Erwartungen des Gastes entsprechen sollte. Nur nachfragegerechte Angebote sind in der Regel erfolgreich. Bei der Bewertung der

kulturtouristischen Standorte und der Erstellung einer Rangreihe Erfolg versprechender Angebotselemente (in Kapitel 5) stützen wir uns daher auch auf die Wahrnehmung durch die Nachfrageseite.

Kulturgüter sind nicht grundsätzlich tourismustauglich. Der größte Teil des Kulturangebotes in Sachsen-Anhalt wird primär von der Bevölkerung vor Ort oder aus dem regionalen Umfeld genutzt. Obwohl die Landesregierung mit ihrer Kulturpolitik das Ziel verfolgt, einzelne Standorte für Bürger, Investoren und Touristen gleichermaßen attraktiv zu machen, sollte darauf geachtet werden, sich bei der touristischen Vermarktung auf solche Standorte und Angebote zu konzentrieren, die aus dem Blickwinkel des Gastes über die notwendige Eignung verfügen. Dies bedeutet auch, dass touristisch wenig genutzte Kulturangebote durchaus über das entsprechende Potenzial verfügen, also perspektivisch in den touristischen Vermarktungsprozess einbezogen werden könnten.

Zu den zentralen Zielen einer **zukunftsorientierten Vermarktung** des Kulturtourismus gehören:

- **Steigerung des Bekanntheitsgrades** der Schwerpunktthemen und des damit verbundenen Angebotes. Große Teile des vorhandenen Angebotes werden bisher von den Touristen kaum oder unzureichend wahrgenommen.
- Konzentration des Marketings auf die „**Kulturellen Leuchttürme**“. Dies bedeutet nicht automatisch eine Vernachlässigung der übrigen Kulturgüter, es sagt nur etwas aus über die Prioritätensetzung der in der Regel nur begrenzt verfügbaren Marketingressourcen. Der Einsatz von Mitteln nach dem „Gießkannen-Prinzip“ verhindert die nachhaltige Profilierung der Einrichtungen und Angebote mit dem größten Potenzial. Von starken Themen und Angeboten profitieren letztendlich auch die weniger intensiv herausgestellten Angebote aus dem Umfeld.

Abb. 3.3-1: Touristische Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt

Konzentration auf	Erholungstourismus Aktivtourismus Gesundheitstourismus	Kulturtourismus Städtereisen	Geschäftstourismus
Markensäulen	<ul style="list-style-type: none"> • Blaues Band 	<ul style="list-style-type: none"> • Gartenträume • Straße der Romanik 	
Schwerpunktthemen		<ul style="list-style-type: none"> • UNESCO-Welterbestätten • Luthers Land • Musikland • Himmelswege 	

(Quelle: ift 2004)

Abb. 3.3-2: Touristische Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt



(Quelle: LMG)

- Stärkere Nutzung des Potenzials, das bedeutende **Persönlichkeiten** (Otto der Große, Luther etc.) bieten.
- Stärkere **Vernetzung der Anbieter** kulturtouristisch relevanter Leistungen. Gemeinsame Vermarktung unter dem Dach der LMG auf ausgesuchten Quellmärkten. Differenzierung nach Angeboten von regionaler und überregionaler bzw. nationaler und internationaler Bedeutung, um eine zielgruppengerechte Vermarktung sicherzustellen.
- Stärkung des **touristischen Profils** der Reiseregionen mit Hilfe der kulturellen Schwerpunktthemen. Dabei sollte auf eine sinnvolle und nachfragegerechte „Arbeitsteilung“ geachtet werden, damit nicht alle Regionen das gleiche Angebot vorhalten. Im Rahmen des landesweit vermarkteten Kulturtourismus spielen die Regionen als „Lieferanten“ eines aufeinander abgestimmten Kulturangebotes eine wichtige Rolle.
- Intensivierung der **landesübergreifenden Kooperationen**, insbesondere mit den Neuen Bundesländern, da diese immer noch als Einheit

wahrgenommen werden. Dazu gehören auch Kooperation auf europäischer Ebene, wie beispielsweise im Rahmen der „Europäischen Route der Industriekultur“ (ERIH) oder UNESCO-Weltkulturerbe“ und „Transromanica“. Derartige Kooperationen bieten die Chance, von der Bekanntheit und dem positiven Image der jeweiligen Partner zu profitieren.

- Intensivere Nutzung der Vermarktungskanäle der Deutschen Zentrale für Tourismus durch die LMG. Dies setzt allerdings voraus, dass das Angebot vor Ort den Anforderungen ausländischer Touristen und Reiseveranstalter entspricht und geeignete Marketingmittel eingesetzt werden können (fremdsprachige Prospekte etc.).

Auf die Aufzählung weiterer Ziele (Steigerung der Einnahmen, Erhöhung der Beschäftigtenzahlen, Verbesserung der Servicequalität etc.) kann verzichtet werden, da die meisten im Prinzip für alle Tourismussegmente bzw. für den Wirtschaftsfaktor Tourismus insgesamt gelten.

4 Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Der Kulturtourismus hat in Sachsen-Anhalt eine besonders hohe Bedeutung.

Auf Kulturtouristen, Tages- und Übernachtungsgäste, entfallen pro Jahr in Sachsen-Anhalt rund 18,7 Millionen Aufenthaltstage (von insgesamt 101 Mio. Aufenthaltstagen). Von den 5,8 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Unternehmungen sind rund 3,8 Mio. kulturtouristisch bedingt; von den rund 79 Mio. Tagesausflügen entfallen 12 Mio. (15%) auf Kulturtouristen.

Unter Einschluss der nicht-gewerblichen Betriebe, der Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten sowie durch Camper und Wohnmobiltouristen ergeben sich sogar rund 6,7 Millionen Übernachtungen durch Gäste mit hauptsächlich kulturtouristischen Motiven.

Übernachtende Kulturtouristen nutzen zu einem hohen Anteil gewerbliche Unterkünfte und geben mit 72,30 Euro etwa soviel aus wie der Durchschnitt der Übernachtungstouristen. Tagestouristen mit kulturtouristischen Motiven hingegen geben mehr als doppelt soviel aus wie der Durchschnitt, nämlich 36,90 Euro statt 15,60 Euro.

In der Summe von Tagesausgaben und kulturtouristischen Aufenthaltstagen ergibt sich für Sachsen-Anhalt ein jährlicher Bruttoumsatz von 873 Millionen Euro (30 Prozent des gesamten touristischen Bruttoumsatzes). Davon verbleiben im Land als Einkommen (Löhne, Gehälter, Gewinne) 445 Millionen Euro.

Kulturtourismus sorgt in Sachsen-Anhalt für rund 15.500 rechnerische Vollarbeitsplätze (etwa ein Drittel aller touristisch bedingten Arbeitsplätze). Dies entspricht ungefähr 25.500 tatsächlichen Arbeitsverhältnissen.

Sachsen-Anhalt hat im Jahr 2005 durch Übernachtungen und Tagesreisen einen **touristischen Bruttoumsatz von 2,9 Mrd. Euro** erwirtschaftet.

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche mit hoher Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitiert eine Vielzahl von Branchen. Neben den Anbietern touristischer Kernleistungen wie Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben sind dies direkt oder indirekt auch Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel, Transportunternehmen und sonstige Vertreter der Dienstleistungsbranche.

Die zentrale Säule des Tourismus in Sachsen-Anhalt ist der **Kulturtourismus**, der damit einen erheblichen Beitrag zum gesamten touristischen Umsatz beisteuert.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Teilsegmente – wie beispielsweise das des Kulturtourismus – werden nachfrageorientiert ermittelt. Insofern sind Daten über die gesamte bzw. segmentspezifische Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen einschließlich der damit verbundenen Tagesausgaben Voraussetzung für die weiteren Berechnungen. Dieses Prinzip gilt auch für die Berechnung weiterer Indikatoren wie der Beitrag zum Volkseinkommen oder Bestimmung der vom jeweiligen Segment abhängigen Arbeitsplätze.

4.1 Das Mengengerüst der kulturtouristischen Nachfrage

Die **Datengrundlage** zum Tourismusaufkommen in Deutschland und damit auch in Sachsen-Anhalt ist in den vergangenen Jahren durch zahlreiche Grundlagenstudien deutlich verbessert worden. Mittlerweile liegen Daten zu allen relevanten Bereichen des Tourismus vor. Dazu zählen:

- Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten.
- Nachfrage in nicht-gewerblichen Betrieben mit weniger als neun Betten (z.B. Privatquartiere, Ferienwohnungen, Bauernhöfe).
- Übernachtungen auf Campingplätzen (Übernachtungen durch Touristikcamper, Nutzer von Mietunterkünften, Dauercamper sowie deren Besucher).
- Übernachtungen von Wohnmobilreisenden, die außerhalb von Campingplätzen übernachten.
- Übernachtungen in eigenen Freizeitwohnsitzen.
- Übernachtung bei Verwandten und Bekannten (Sofatourismus).
- Der gesamte Bereich der Tagesreisen, der die privat und geschäftlich veranlassten Tagesaufenthalte einschließt.

Grundlage für die Festlegung des Anteils der übernachtenden Kulturtouristen in Sachsen-Anhalt sind die Ergebnisse der **Permanente Gästebefragung (PEG)** aus den Jahren 2001 und 2002 (*ift* 2002). Der PEG zu Folge entfallen 29,3 Prozent der Übernachtungen in Sachsen-Anhalt auf Kulturtouristen. Dem Kulturtourismus werden folgende **Aufenthaltsarten** zugeordnet:

- Besichtigungs-/Bildungs-/Studienreisen
- Städtereisen
- Veranstaltungs- und Eventbesuche.

Die Gewichtung der durch die Kulturtouristen gewählten Unterkunftsarten weicht vom Durchschnitt aller Übernachtungsreisenden zum Teil erheblich ab. Im Rahmen einer durch die *ift* GmbH 2006

durchgeführten Befragung von 1.540 Kulturtouristen, die Sachsen-Anhalt im Rahmen einer Übernachtungsreise besucht haben, ergab sich die aus der nachfolgenden Tabelle ersichtliche Verteilung auf die einzelnen Unterkunftsformen.

Abb. 4.1-1: Unterkunftsform von Kulturtouristen

Unterkunftsform	Anteile
Gewerbliche Betriebe	56,5%
Betriebe < 9 Betten	10,4%
Camping	4,5%
Unterbringung bei Verwandten/ Bekanntem	17,8%
Sonstige	3,2%
keine Angabe	7,5%

(Quelle: Befragung ift 2006)

Da im Rahmen der PEG nur Übernachtungsgäste befragt wurden, muss für die Differenzierung der Motive von **Tagesreisenden** auf andere Quellen zurückgegriffen werden. Das *dwif* hat für 2005 bundesweit folgende Gewichtung der Hauptanlässe von Tagesausflüglern ermittelt. Aufgeführt sind nachfolgend nur die von kulturtouristischer Relevanz.

Abb. 4.1-2: Hauptanlass für Tagesausflüge

Hauptanlass (nur solche mit Kulturbezug)	Anteile
Besuch einer spez. Veranstaltung (z.B. Konzert, Theater)	11,1%
Besuch von Sehenswürdigkeiten	7,6%
Organisierte Fahrten	2,0%
Summe	20,7%

(Quelle: *dwif* Nr. 51/2006, S. 26)

Der Anteil von 20,7 Prozent bezieht sich auf alle **Ausflugsarten**, also auch auf den Besuch von Freizeitparks oder Zoos. Man kann daher davon ausgehen, dass die **kulturtouristisch bedingten Tagesausflüge** im bundesweiten Vergleich weniger als 20,7 Prozent betragen. Für die folgenden Berechnungen gehen wir davon aus, dass rund 18 Prozent der Tagesausflüge nach Sachsen-Anhalt dem Segment des Kulturtourismus zuzurechnen sind. Die Tagesausflüge haben einen Anteil an den Tagesreisen von 84,8 Prozent (Rest sind Tagesgeschäftsreisen), sodass der Anteil des Kulturtourismus an den gesamten Tagesreisen auf dieser Basis 15,3 Prozent beträgt.

Den in der nachfolgenden Abbildung verwendeten Zahlen werden Daten und Berechnungen der Amtlichen Beherbergungsstatistik, des Tourismusbarometers des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes, des Deutschen Tourismus Verbandes und von *ift* zugrundegelegt.

Deutlich wird: Rund 18,7 Millionen der insgesamt rund 101,5 Millionen Aufenthaltstage in Sachsen-Anhalt entfallen auf Kulturtouristen. Besonders hoch ist der Anteil der Kulturtouristen an den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Von den 5,8 Millionen Übernachtungen entfallen 3,8 Millionen auf Kulturtouristen. Das bedeutet auch: Kulturtouristen ziehen gewerbliche Unterkünfte anderen Alternativen in deutlich größerem Maße vor, als andere Touristen. Kulturtourismus kommt also dem Gastgewerbe in besonderer Weise zugute.

Absolut betrachtet ist die Anzahl der Tagestouristen mit Kulturmotiven sehr bedeutend. So gibt es in Sachsen-Anhalt pro Jahr rund 12 Millionen kulturtouristische Tagesausflüge, die damit einen Anteil an allen Tagesausflügen (78,7 Mio.) von 15,3% haben.

Abb. 4.1-3: Tourismusaufkommen in Sachsen-Anhalt

Aufenthaltstage in Tsd.	Sachsen-Anhalt	
	gesamt	Kulturtourismus
Gewerbliche Betriebe	5.800	3.769
Betriebe < 9 Betten	1.380	693
Touristikcamping	548	303
Mietunterkünfte	79	
Wohnmobilreisende	205	k.A.
Dauercamping	1.792	
Freizeitwohnsitze	666	
Unterbringung bei Verwandten und Be- kannnten	12.300	1.187
Sonstiges/ keine Angabe	-	719
Tagesreisen	78.700	12.041
Aufenthaltstage total	101.471	18.713

Quelle: *ift* 2006)

4.2 Die Ausgaben der Kulturtouristen

Gegenstand der durch die *ift* GmbH durchgeführten Befragungen von Kulturtouristen war auch deren **Ausgabeverhalten**. Die aus dieser Befragung abgeleiteten Ausgabenprofile sind wegen der wesentlich höheren Fallzahl aussagekräftiger und überdies aktueller als die vom *dwif* im Rahmen der Grundlagenuntersuchung zu den „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ ermittelten Kennwerte. Das *dwif* befragte 1999 und 2000 bundesweit 15.700 Personen. In Sachsen-Anhalt betrug der Stichprobenumfang rund 300 Interviews. Im Rahmen der vorliegenden *ift*-Untersuchung wurden 2006 insgesamt 1.540 Übernachtungsgäste in Sachsen-Anhalt befragt, von denen 982 Angaben zu ihrem Ausgabeverhalten machten.

Auch für den Bereich der Tagesreisenden wird zur Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung auf die aktuellen *ift*-Erhebungen in Sachsen-Anhalt zurückgegriffen. Die Stichprobe betrug 1.660 Tagesreisende. Bei der Grundlagenuntersuchung des *dwif* zu den „Tagesreisen der Deutschen“ waren es rund 1.200 Befragte in Sachsen-Anhalt.

In den nachfolgenden Tabellen werden die **Gesamtausgaben der Kulturtouristen**, die in den verschiedenen **Unterkunftsarten** übernachtet haben, nach bestimmten Ausgabearten (für Unterkunft, Gastronomie etc.) aufgeschlüsselt. Die Ergebnisse zeigen, dass Kulturtouristen,

- die in Hotels übernachten, mit 78,16 € pro Tag am meisten ausgeben
- diejenigen, die Ferienwohnungen oder -häuser bevorzugen, mit 44,57 € im Mittelfeld liegen
- die Verwandte/Bekannte besuchen, mit 29,00 € am sparsamsten sind
- und Tagesreisende (die keine Übernachtungskosten haben) immerhin 36,87 € ausgeben.

Abb. 4.2-1: Ausgaben Hotelgäste

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	41,68
Gastronomie	19,71
Einkäufe Souvenirs	7,41
Eintritte	4,56
Sonstiges	4,80
Gesamtausgaben	78,16

(Quelle: *ift* 2006)

Abb. 4.2-2: Ausgaben Gäste in Pensionen und Gasthöfen

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	28,33
Gastronomie	19,25
Einkäufe Souvenirs	9,15
Eintritte	4,28
Sonstiges	4,14
Gesamtausgaben	65,15

(Quelle: *ift* 2006)

Abb. 4.2-3: Ausgaben Jugendherbergsgäste

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	17,85
Gastronomie	10,41
Einkäufe Souvenirs	3,54
Eintritte	2,06
Sonstiges	2,77
Gesamtausgaben	36,63

(Quelle: *ift* 2006)

Abb. 4.2-4: Ausgaben von Gästen in Ferienwohnungen und -häusern

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	19,63
Gastronomie	12,49
Einkäufe Souvenirs	5,11
Eintritte	3,29
Sonstiges	4,05
Gesamtausgaben	44,57

(Quelle: *ift* 2006)

Abb. 4.2-5: Ausgaben von Gästen auf Campingplätzen

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	6,45
Gastronomie	17,73
Einkäufe Souvenirs	9,73
Eintritte	3,88
Sonstiges	6,18
Gesamtausgaben	43,97

(Quelle: *ift* 2006)

Abb. 4.2-6: Ausgaben von Gästen bei Freunden und Verwandten

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	-
Gastronomie	12,29
Einkäufe Souvenirs	7,69
Eintritte	2,20
Sonstiges	6,82
Gesamtausgaben	29,00

(Quelle: *ift* 2006)

Sonstige Quartiere

Zu den sonstigen Quartieren zählen das eigene Wohnmobil, mit dem man außerhalb eines Campingplatzes logiert, der Dauercampingwohnwagen oder der eigene Freizeitwohnsitz (Datsche).

Abb. 4.2-7: Ausgaben Gäste in sonstigen Quartieren

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Unterkunft	16,41
Gastronomie	11,96
Einkäufe Souvenirs	6,37
Eintritte	1,53
Sonstiges	12,57
Gesamtausgaben	48,84

(Quelle: *ift* 2006)

Abb. 4.2-8: Ausgaben der Tagesreisenden

Ausgaben für ...	Euro pro Person
Gastronomie	16,67
Einkäufe Souvenirs	10,02
Eintritte	5,08
Sonstiges	5,10
Gesamtausgaben	36,87

(Quelle: ift 2006)

4.3 Umsätze der Kulturtouristen nach Ausgabearten

Bruttoumsätze

Die von den Kulturreisenden getätigten Umsätze sind ein wichtiger Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung des Kulturtourismus. Ermittelt werden sie durch Multiplikation der Aufenthaltstage mit den jeweiligen Tagesausgaben der Reisenden. Die Bruttoumsätze werden nach

- Betriebstypen bzw. Tourismussegmenten
 - und Ausgabearten
- ausgewiesen. Dadurch werden betriebsspezifische Besonderheiten berücksichtigt.

Übernachtungstourismus

Die verschiedenen Segmente des Übernachtungstourismus tragen maßgeblich zur wirtschaftlichen Bedeutung des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt bei, wie die nachfolgenden Berechnungen belegen.

Die in den nachfolgenden Tabellen enthaltenen Werte zeigen, dass

- insgesamt 429 Millionen Euro kulturtouristisch bedingte Umsätze durch Übernachtungsgäste erzielt werden
- davon 272,5 Millionen Euro auf Kulturtouristen entfallen, die in gewerblichen Beherbergungsbetrieben übernachten
- 10,6 Millionen € auf Campinggäste entfallen.

Abb. 4.3-1: Umsätze durch Kulturtouristen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Unterkunft	141,1
Gastronomie	70,7
Einzelhandel	27,5
Freizeit-/Kultureinrichtungen	16,1
Sonstiges	17,0
Bruttogesamtumsatz	272,5

(Quelle: ift 2006)

Abb. 4.3-2: Umsätze durch Kulturtouristen in Beherbergungsbetrieben < 9 Betten

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Unterkunft	15,9
Gastronomie	10,4
Einzelhandel	4,6
Freizeit-/Kultureinrichtungen	2,5
Sonstiges	2,8
Bruttogesamtumsatz	36,3

(Quelle: ift 2006)

Im Bereich des „klassischen“ Beherbergungssektors werden demzufolge insgesamt rund 309 Millionen Euro Bruttoumsatz erzielt.

Abb. 4.3-3: Umsätze durch Kulturtouristen auf Campingplätzen

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Unterkunft	2,0
Gastronomie	5,4
Einzelhandel	3,0
Freizeit-/Kultureinrichtungen	1,2
Sonstiges	1,9
Bruttogesamtumsatz	13,3

(Quelle: ift 2006)

Abb. 4.3-4: Umsätze durch übernachtende Besucher von Verwandten und Bekannten

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Unterkunft	-
Gastronomie	14,6
Einzelhandel	9,1
Freizeit-/Kultureinrichtungen	2,6
Sonstiges	8,1
Bruttogesamtumsatz	34,4

(Quelle: ift 2006)

Abb. 4.3-5: Umsätze durch übernachtende Besucher in sonstigen Betrieben

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Unterkunft	3,6
Gastronomie	2,6
Einzelhandel	1,4
Freizeit-/Kultureinrichtungen	0,3
Sonstiges	2,7
Bruttogesamtumsatz	10,6

(Quelle: ift 2006)

Abb. 4.3-6: Umsätze durch übernachtende Kulturtouristen ohne Angabe der Betriebsart

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Unterkunft	32,9
Gastronomie	15,6
Einzelhandel	5,9
Freizeit-/Kultureinrichtungen	3,6
Sonstiges	3,8
Bruttogesamtumsatz	61,8

(Quelle: ift 2006)

Tagestourismus

Im Bereich des Tagestourismus wird in Sachsen-Anhalt ein kulturtouristisch bedingter Bruttoumsatz von insgesamt 444 Mio. Euro erzielt.

Abb. 4.3-7: Umsätze durch Tagesausflügler mit kulturtouristischen Motiven in Sachsen-Anhalt

Umsatz im Bereich ...	Mio. Euro
Gastronomie	200,7
Einzelhandel	120,7
Freizeit-/Kultureinrichtungen	61,2
Sonstiges	61,4
Bruttogesamtumsatz	444,0

(Quelle: ift 2006)

Zusammenfassung

Insgesamt gliedern sich die kulturtouristisch induzierten Umsätze in Sachsen-Anhalt wie folgt:

Abb. 4.3-8: Kulturtouristische Umsätze in Sachsen-Anhalt

Segment	in Mio. Euro	
	gesamt	Kulturtourismus
Gewerbliche Betriebe	435,6	272,5
Betriebe < 9 Betten	62,9	36,3
Touristkamping	16,4	13,3
Mietunterkünfte	2,4	
Wohnmobilreisende	7,7	
Dauercamping	29,9	
Freizeitwohnsitze	18,7	k.A.
Unterbringung bei Verwandten und Bekannten	439,1	34,4
Sonstiges/ keine Angabe	-	10,6
Tagesreisen	1.849,5	444,0
Bruttoumsatz total	2.862,0	872,8

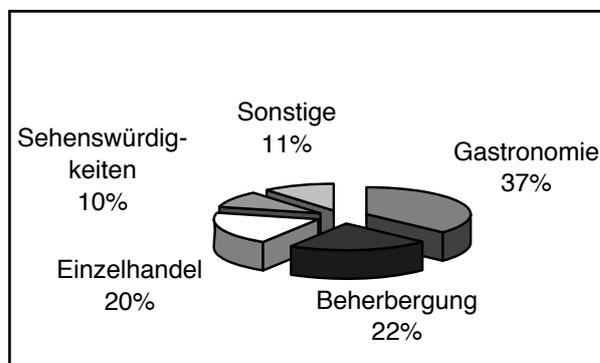
(Quelle: ift 2006)

Die Gesamtsumme des durch den Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt erwirtschafteten Umsatzes beträgt demzufolge insgesamt **873 Millionen Euro pro Jahr**.

Branchenzuordnung

Die am stärksten direkt vom Kulturtourismus profitierende Branche ist das **Gastgewerbe**. Auf die Anbieter von Unterkünften und Verpflegungsleistungen entfallen 59 Prozent der Bruttoumsätze, insgesamt also **515,4 Millionen Euro**, auf den Einzelhandel zusammen mit den sonstigen Anbietern (Dienstleistungs- und Verkehrsbetriebe) **270 Millionen Euro** Bruttoumsatz. Durch die Zahlung von Eintrittsgeldern werden **87,6 Millionen Euro** generiert.

Abb. 4.3-9: Vom Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt profitierende Wirtschaftszweige



(Quelle: ift 2006)

Nettoumsätze

Die Nettoumsätze ergeben sich durch den Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass je nach Branche unterschiedliche Steuersätze anfallen.

- Der normale Steuersatz betrug 16% (bis einschließlich 2006).
- Der ermäßigte Steuersatz in Höhe von 7% trifft für bestimmte Leistungen zu (z.B. Lebensmittel, Bücher und Zeitungen, ÖPNV).
- Bestimmte Einrichtungen sind gänzlich von der Mehrwertsteuer befreit (z.B. Privatquartiere, Jugendherbergen, Sanatorien, Theater, Museen, Konzerthäuser, Ausstellungen).

Bei der Berechnung der Nettoumsätze müssen daher, je nach Ausgabeart, individuelle Sätze herangezogen werden.

Abb. 4.3-10: Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze in %

Bereich	Satz
Betriebe größer und kleiner 8 Betten und Touristik-Camping	12,20
Tagesreisen	12,70

(Quelle: dwif 49/2002, S. 139, Werte für Sachsen-Anhalt)

Für den Bereich der Verwandten-/Bekanntensuche gehen wir von Mehrwertsteuersätzen aus, die dem Bereich der Tagesreisen entsprechen.

Auf dieser Basis ergeben sich für den Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt **Nettoumsätze von 772,6 Millionen Euro**, die jeweils zur Hälfte auf Tages- und Übernachtungsgäste entfallen.

Vergleich des Ausgabeverhaltens der Kulturtouristen

In der nachfolgenden Tabelle werden die Ausgaben der Kulturtouristen mit denen aller Touristen verglichen. Dabei wird nach Tages- und Übernachtungsgästen differenziert.

Die Gegenüberstellung zeigt, dass kulturtouristisch orientierte Tagesgäste mit 36,90 € deutlich mehr ausgeben als die Tagesgäste insgesamt (15,60 €), nämlich mehr als das Doppelte.

Beim Vergleich der Übernachtungsgäste ist zu beachten, dass bei der Rubrik „Gäste insgesamt“ die Ausgaben mitberücksichtigt sind, die auf Kli-

nikaufenthalte entfallen und die erfahrungsgemäß überdurchschnittlich hoch sind. Würde man deren Anteil herausrechnen, würde der Anteil der Kulturtouristen in Höhe von 72,30 € mindestens dem Durchschnitt im Ausgabeverhalten aller Übernachtungsgäste entsprechen.

Aus den Daten zum Ausgabeverhalten wird insgesamt deutlich, dass es sich bei den Kulturtouristen um eine überdurchschnittlich ausgabefreudige Zielgruppe handelt, die ganz wesentlich zum touristischen Umsatz in Sachsen-Anhalt beiträgt.



Naumburg

Abb. 4.3-11: Ausgabeverhalten der Kulturtouristen

Tagespersonenausgaben in €	Tagesgäste Kulturtouristen	Tagesgäste Durchschnitt LSA	Übernachtungsgäste Kulturtouristen gewerbl. Betriebe	Übernachtungsgäste Ø LSA gewerbl. Betriebe
Unterkunft			37,40 €	29,50 €
Gastronomie	16,70 €	9,40 €	18,80 €	26,30 €
Einkäufe, Souvenirs	10,00 €	4,70 €	7,30 €	8,30 €
Eintritt	5,10 €	0,30 €	4,30 €	3,00 €
Sonstiges	5,10 €	1,20 €	4,50 €	18,70 €
Gesamt	36,90 €	15,60 €	72,30 €	85,80 €

Quellen: dwif/ift 2006

* dieser Wert wird maßgeblich durch Klinikaufenthalte bestimmt, deren Aufenthaltskosten anteilmäßig in die Berechnungen eingehen

4.4 Darstellung der Einkommenseffekte

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des kulturtouristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in Sachsen-Anhalt. Dieser Teilbetrag wird als **Wertschöpfung** bezeichnet. Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind so genannte Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des kulturtouristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne im Land verbleiben und zu Einkommen werden.

Am höchsten ist die Wertschöpfungsquote im Personennahverkehr (58 Prozent), am niedrigsten im Lebensmitteleinzelhandel (12 Prozent).

Abb. 4.4-1: Wertschöpfungsquoten im Tourismus

Bereich	Quote
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe	42%
Private Beherbergungsbetriebe	50%
Jugendherbergen und Campingplätze	30%
Gastronomiebetriebe	45%
Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen	50%
Lebensmitteleinzelhandel	12%
Sonstiger Einzelhandel	20%
Personennahverkehr	58%
Sonstige Dienstleister	55%

(Quelle: dwif 50/2005, S. 132; dwif 49/2002, S.144)

Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen berücksichtigt, die von den Ausgaben der Kulturtouristen direkt ausgehen. Sie lassen sich folgendermaßen ermitteln:

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW1}$$

Wendet man die oben genannten **Wertschöpfungsquoten** an, ergibt sich für Sachsen-Anhalt ein kulturtouristisch bedingtes Einkommen in der 1. Umsatzstufe in Höhe von **304,7 Millionen Euro**. Die Wertschöpfungsquote beträgt in der 1. Umsatzstufe insgesamt 39,4 Prozent.

Davon entfallen:

- 157,7 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus (mit einer Wertschöpfungsquote von 40,9 Prozent).
- 150 Millionen Euro auf den Tagstourismus, was einer durchschnittlichen Quote von 38,1 Prozent entspricht.

Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe

Die direkten Ausgaben der Kulturtouristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für so genannte Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z. B. Zulieferung von Waren wie die Brötchen des Bäckers an ein Hotel, Bereitstellung von Dienstleistungen wie Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen zur Substanzerhaltung wie Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker).

Die Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe (EW2) werden wie folgt berechnet:

$$(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$$

Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30 Prozent angesetzt. Wendet man die genannte Wertschöpfungsquote an, ergibt sich für Sachsen-Anhalt ein kulturtouristisch induziertes Einkommen in der 2. Umsatzstufe von **140,4 Millionen Euro**.

Davon entfallen:

- 67,2 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus
- und 73,2 Millionen Euro auf den Tagstourismus.

Einkommenswirkungen des Kulturtourismus insgesamt

Die gesamten Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln.

Für Sachsen-Anhalt ergibt sich ein **kulturtouristisch induziertes Einkommen** von insgesamt rund **445 Millionen Euro**.

Davon entfallen:

- 221,9 Millionen Euro auf den Übernachtungs-
- und 223,2 Millionen Euro auf den Tagstourismus.

4.5 Rechnerische Arbeitsplatzäquivalente

Auf Basis der ermittelten Umsatzeffekte kann die Zahl der in Abhängigkeit vom Tourismus Beschäftigten näherungsweise ermittelt werden. Eine exakte Berechnung ist nicht möglich, da der Tourismus eine Querschnittsbranche ist und viele Wirtschaftszweige nur partiell auf dem touristischen Markt agieren. Dies gilt sogar für das Gaststätten-gewerbe, das ja auch einheimische Gäste bedient.

Entsprechende, branchenspezifische touristische Beschäftigtenanteile wären nur über aufwändige Primärerhebungen zu quantifizieren.

Aus diesem Grund wird, wie bei solchen Berechnungen üblich, lediglich das rechnerische Äquivalent an **Vollarbeitsplätzen** ermittelt. Neben den zuvor berechneten Nettoumsätzen werden dabei die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Kennziffern zu Grunde gelegt.

Abb. 4.5-1: Branchenabhängige Umsätze je Beschäftigtem

Branche	Umsatz pro Beschäftigtem
Beherbergung	44.889 Euro
Gastronomie	36.955 Euro
Einzelhandel	129.133 Euro
Transport	81.889 Euro
Unterhaltung/Freizeit/Sport	50.000 Euro
Dienstleistung	57.955 Euro

(Quelle: Statistisches Bundesamt, Daten für 2002 (länderspezifische Angaben liegen lediglich für den Dienstleistungsbereich vor))

Werden die branchenspezifischen Nettoumsätze durch die entsprechenden Umsätze pro Beschäftigtem dividiert, ergeben sich folgende rechnerischen Arbeitsplatzzahlen:

Abb. 4.5-2: Kulturtourismusinduzierte Vollarbeitsplätze im Land Sachsen-Anhalt

Branche	Arbeitsplätze
Beherbergung	3.808
Gastronomie	7.591
Einzelhandel	1.189
Sehenswürdigkeiten	1.639
Sonstiges	1.224
Summe	15.452

(Quelle: ift 2006)

Die ermittelten Zahlen entsprechen aber nicht dem **tatsächlichen Beschäftigungsumfang**, sondern stellen nur eine rein rechnerische Größe dar. In der Realität sind weitaus mehr Personen vom Kulturtourismus abhängig, da Arbeitskräfte in der Tourismusbranche zum Teil nur anteilig vom Tourismus leben oder eine rechnerische Vollzeitstelle tatsächlich mehreren Teilzeitarbeitsverhältnissen entspricht.



Quedlinburg

5. Die kulturtouristische Nachfrage in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Sechs der 20 als „Kulturelle Leuchttürme“ bezeichneten Museen und kulturellen Einrichtungen aus den fünf Neuen Bundesländern befinden sich in Sachsen-Anhalt: Gartenreich Dessau-Wörlitz, Franckesche Stiftungen Halle, Bauhaus Dessau, Luther-Gedenkstätten in Wittenberg und Eisleben, Staatliche Galerie Moritzburg Halle und Händelhaus Halle.

Ein eigenes Handbuch mit dem Titel „Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt“ gibt es seit 2005. Zielsetzung ist die Erschließung der Kulturgüter für eine sinnvolle touristische Nutzung. Im Rahmen einer Repräsentativbefragung werden spontan der Magdeburger Dom und die Altstadt von Quedlinburg als die bekanntesten Sehenswürdigkeiten in Sachsen-Anhalt bezeichnet.

Im Rahmen des EU-Projektes „TouriSME“ wurden 2005 an zwölf Standorten in Sachsen-Anhalt 3.200 Personen befragt. Die Befragten zeigen ein starkes Interesse an: Orts- und objektbezogenem Infomaterial, Parks und Gärten, Möglichkeiten zum Naturerlebnis sowie Kunst, Kultur und Musik.

Weitere Daten zu Besucherzahlen, Marketingaktivitäten, Erwartungen an die künftige Strategie im Kulturtourismus etc. wurden 2005 von 34 kulturellen Einrichtungen erhoben. Die besucherstärksten Einrichtungen (ab 100.000 Eintritte p.a.) waren 2005 das Gartenreich Dessau-Wörlitz, das Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle und das Schloss Wernigerode.

5.1 Kulturelle Leuchttürme

Der Begriff der „Kulturellen Leuchttürme“ geht auf eine umfangreiche Untersuchung von Professor Paul Raabe zurück, die dieser im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM) im Jahre 2001 vorgelegt hatte. Das Untersuchungsfeld waren die fünf Neuen Bundesländer. Der Titel lautete: „Blaubuch – Kulturelle Leuchttürme in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen“ (Raabe 2001). Der Begriff „Blaubuch“ orientiert sich an der so genannten „Blauen Liste“, die die von Bund und Ländern gemeinsam geförderten Einrichtungen der wissenschaftlichen Forschung verzeichnet.

Die bereits erwähnte und ebenfalls vom BKM beauftragte Untersuchung „Kultur und Tourismus in

den neuen Ländern“ (Dümcke 2002) behandelt das gleiche Thema aus touristischer Sicht. Eine speziell auf Sachsen-Anhalt bezogene Fortsetzung fand die thematische Auseinandersetzung in dem 2005 erschienenen Handbuch „Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt“. Beauftragt wurde es vom Wirtschaftsministerium des Landes, finanziell unterstützt von der NORD/LB Mitteldeutsche Landesbank.

Im Blaubuch von Professor Raabe werden 20 Museen und kulturelle Einrichtungen von „gesamtstaatlicher Bedeutung“ als kulturelle Leuchttürme bestimmt. Weitere 20 Einrichtungen werden von ihm als „Kulturelle Gedächtnisorte“ von überregionaler Bedeutung benannt.

Maßgeblich für seine Auswahl ist nicht der Status eines Baudenkmals von nationalem oder internationalem Rang, sondern der einer Kultureinrichtung. Bei der Festlegung der Kriterien, die für die Auswahl der kulturellen Leuchttürme verantwortlich sind, geht es „um Orte kulturellen und wissenschaftlichen Lebens, um Stätten, die sich nicht auf das Bewahren und Erhalten beschränken, sondern die Öffentlichkeit durch Veranstaltungen, Forschungen, Veröffentlichungen einbeziehen und am Wandlungsprozess geistigen Lebens mitwirken“ (Raabe 2001, S.25).

Raabe nennt folgende **Kriterien zur Definition kultureller Leuchttürme** (Raabe 2001, S.25):

1. Die kulturellen Leuchttürme heben sich, wenngleich lokal oder regional verankert, aus der Vielzahl der kulturellen Einrichtungen durch ihr überregionales Ansehen heraus. Ihre nationale Bedeutung beruht auf verschiedenen Faktoren, die für sich genommen oder im Verbund mit anderen zu dem überregionalen Rang beitragen.
2. Die kulturellen Leuchttürme zeichnen sich durch die Einmaligkeit oder Besonderheit ihrer Anlagen, Bauten oder Ensembles aus. Sie sind herausragende Zeugnisse oder Zeugen einer oft verschütteten, wieder zu entdeckenden Geschichte.
3. Kulturelle Leuchttürme können sich durch die überregionale Bedeutung, die Größe oder die Einmaligkeit ihrer Bestände und Sammlungen auszeichnen.
4. Kulturelle Leuchttürme können durch den Gegenstand oder die Thematik der Institution eine nationale Bedeutung haben. Sie können sich auch auf eine historische Persönlichkeit beziehen.
5. Kulturelle Leuchttürme wirken durch kulturelle und wissenschaftliche Aktivitäten über die Regionen hinaus, was ihre nationale Bedeutung begründet.
6. Kulturelle Leuchttürme werden international wahrgenommen und tragen zum Deutschlandbild im Ausland bei.
7. Kulturelle Leuchttürme unterscheiden sich durch

ihre Ausstattung und den hohen Finanzbedarf von anderen kulturellen Einrichtungen. Ihre Erfordernisse übersteigen oft die finanziellen Möglichkeiten eines Landes oder einer Stadt. So sind sie unter dem Aspekt der nationalen Bedeutung in den meisten Fällen auf Unterstützung durch den Bund angewiesen.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Kultureinrichtungen in Ostdeutschland, die die genannten Kriterien erfüllen. Bei der Auswahl spielte das Kriterium der touristischen Wirksamkeit keine Rolle, obwohl alle Einrichtungen natürlich auch unter touristischen Gesichtspunkten eine überdurchschnittliche Bedeutung haben. **Sechs der kulturellen Leuchttürme** befinden sich in Sachsen-Anhalt. Die Rangreihe entspricht der Darstellung in Raabes Blaubuch.

Abb. 5.1-1: „Kulturelle Leuchttürme in Ostdeutschland“

- Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (UNESCO seit 1990)
- Staatliche Kunstsammlungen Dresden
- Weimarer Klassikerstätten und Kunstsammlungen (UNESCO seit 1998)
- Mecklenburgische Kunstsammlungen, Schlösser und Gärten
- **Gartenreich Dessau-Wörlitz (UNESCO seit 2000)**
- **Franckesche Stiftungen zu Halle**
- Deutsches Meeresmuseum Stralsund
- Deutsches Hygiene-Museum Dresden
- **Bauhaus Dessau (UNESCO seit 1996)**
- **Luther-Gedenkstätten in Wittenberg und Eisleben (UNESCO seit 1996)**
- Fürst-Pückler-Parkanlagen und Schlösser Bad Muskau und Branitz
- Grassimuseen Leipzig (drei Einrichtungen)
- Staatliche Naturhistorische Sammlungen Dresden
- Wartburg Eisenach (UNESCO 1999)
- Museum der bildenden Künste Leipzig
- **Staatliche Galerie Moritzburg Halle**
- Kunstsammlungen Chemnitz
- Lindenau Museum Altenburg
- Bach-Archiv Leipzig
- **Händelhaus Halle**

(Quelle: Dümcke 2002, S. 1)

Die touristischen Gesichtspunkte kommen in der Untersuchung von Dümcke stärker zum Tragen. Kriterien wie Besucherzahlen oder die Auswirkungen auf die Übernachtungszahlen am Standort finden neben den Äußerungen der Verantwortlichen der einzelnen Einrichtungen zur kulturtouristischen Bedeutung entsprechende Berücksichtigung. Ansonsten folgt Dümcke der methodischen Anlage des Blaubuches und konzentriert sich auf einen

exemplarischen Ausschnitt aus der Vielfalt der kulturellen Angebote.

Die Analyse zeigt, dass sich die als „Kulturelle Leuchttürme“ bezeichneten Einrichtungen hinsichtlich Besucherpotenzial, Betriebsgröße, regionalwirtschaftlichen Effekten oder touristischen Standortbedingen zum Teil erheblich unterscheiden. Die Besucherzahlen schwanken beispielsweise im Untersuchungsjahr 2001 zwischen 4 Millionen (Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg) und 24.000 (Lindenau-Museum Altenburg). Insgesamt wurden 2001 rund 7,5 Millionen Besucher registriert, von denen 70 Prozent auf sechs Einrichtungen mit mehr als 400.000 Besuchern entfiel. Dazu gehörte aus Sachsen-Anhalt das Gartenreich Dessau-Wörlitz mit rund 1,3 Millionen Besuchern.

Große Unterschiede sind auch im Hinblick auf die Breite und die Diversifikation des Angebotes im Umfeld des jeweiligen Standortes feststellbar. Burgen, Schlösser und Gärten verfügen zum einen über ein wesentlich breiteres Angebots- und Leistungsspektrum als Kunstmuseen oder kulturgeschichtliche Spezialmuseen und sprechen daher zum anderen eine deutlich breitere Zielgruppe an. Damit in Verbindung steht aus dem Blickwinkel der Nachfrageseite ein unterschiedliches Bündel an Motiven, Erwartungen und Reiseanlässen der Besucher. Tourismuswirtschaftlich gesehen profitieren erstere natürlich in höherem Maße von den Besuchern, was Übernachtungen oder sonstige zusätzliche Ausgaben vor Ort betrifft.

Eine wichtige Rolle spielt in der Dümcke-Untersuchung das Interesse der 20 ostdeutschen Leuchttürme am Kulturtourismus und deren Wissen über den Kulturtouristen von heute. Auf die **Befragungsergebnisse** wird nachfolgend näher eingegangen.

Für alle 20 Kultureinrichtungen gilt, dass ihr originärer **kulturpolitischer Auftrag** nicht darin besteht, als „touristische Infrastruktureinrichtung“ zu wirken. Trotzdem stellen Kultur und Tourismus keinen Gegensatz dar, zumal die reinen Touristen neben den Besuchern, die aus museumspädagogischen Gründen kommen (z.B. Schulklassen), den höchsten Besucheranteil ausmachen.

Zwei Drittel der befragten Einrichtungen versteht sich mehr oder weniger intensiv als „**touristische Infrastruktureinrichtung**“, wobei die Mehrheit dies nicht als „ausschließlich“ begreift. Die stärkere Hinwendung zum Tourismus wird von vielen allerdings als Notwendigkeit interpretiert, um nicht von der finanziellen Zuwendung der öffentlichen Hand „abgeschnitten“ zu werden. Diese Einsicht wird von der Erkenntnis geprägt, dass die wirtschaftliche Komponente des Tourismus bei der örtlichen Politik deutlich mehr Anerkennung bringt als der reine Kulturauftrag. Weitgehende Einigkeit besteht darin,

dass der Tourismus Vorteile im Hinblick auf die Besuchergewinnung, die Verbesserung der eigenen Ertragslage, der politischen Akzeptanz der Zuwendungsgeber und der Infrastrukturförderung bringt.

Interessant sind die nachfolgend wiedergegebenen Aussagen, da sie für die meisten Kultureinrichtungen in Deutschland gelten können (Dümcke 2002, S.38).

Abb. 5.1-2: Tourismus – aus der Perspektive der kulturellen Einrichtungen (Ausschnitte aus Gesprächsprotokollen)

...Tourismus und Wartburg bilden schon immer eine Einheit...(Wartburg Eisenach)

...mit unserem Konzept von „Museum als Gesamterlebnis“ waren wir schon immer beides, touristische Einrichtung und Museum zugleich...(Meeresmuseum Stralsund)

...unsere Einrichtung hat einen Sonderstatus und eine „card blanche“, die exklusive Zielgruppen anspricht...gerade Exklusivität kann vermarktet werden, nur darf diese nicht einfach unter populären Formen der touristischen Vermarktung subsumiert werden...(Bauhaus Dessau)

...vor einigen Jahren haben wir realisiert, dass vor unserem Haus keine Touristenbusse halten, und uns mit dem Thema Tourismus intensiver auseinander gesetzt...(Deutsches Hygiene Museum Dresden)

...die Verschränkung von Kultur und Tourismus ist für unsere Einrichtung mittlerweile (über-) lebensnotwendig...(Bachhaus Eisenach, Lindenau-Museum Altenburg)

...mit einer stärkeren Hinwendung zum Tourismus kriegen wir die Politiker auf unsere Seite... zur Erhöhung der Wertigkeit unserer Einrichtung, zum Bestandserhalt und als Argument für den Zugang zu Ressourcen...(mehrere Einrichtungen)

...wer heute – nach dem Ende des „Schnuppertourismus“ – in ostdeutsche Städte reist, hat als Reisemotiv ein spezielles kulturelles Interesse...(mehrere Einrichtungen)

(Quelle: Dümcke 2002, S. 38)

Was das **Wissen über Kulturtouristen** aus der Perspektive der befragten Einrichtungen betrifft, kann folgendes Fazit gezogen werden (Dümcke 2002, S.47:

- Kulturtouristen sind bei den ostdeutschen „Kulturellen Leuchttürmen“ eine wichtige Besucher-

gruppe, der ein hoher Stellenwert beigemessen wird.

- Das von den Touristikern verwendete Kriterium der „kulturellen Aktivitäten“ wird von den Befragten als wenig geeignet zur Gewinnung von präzisen Informationen über den Kulturtouristen gesehen.
- Das Wissen über den Kulturtouristen ist generell begrenzt. Zum Teil wird dies auf unpräzise Definitionen zurückgeführt.
- Die wenigsten Einrichtungen verfügen über gezielte Besucher- und Zielgruppenanalysen.

Das im Jahre 2005 veröffentlichte **Handbuch mit dem Titel „Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt“** verfolgt eine vom „Blaubuch“ abweichende Herangehensweise. Es wird unterschieden nach:

- Kulturellen Leuchttürmen
- Potenziellen Leuchttürmen
- Kulturtouristischen Vernetzungsthemen.

Der Untertitel „Potenziale einer kulturtouristischen Vermarktung“ weist auf die Zielrichtung der Studie hin. Im Mittelpunkt steht die **Erschließung der Kulturgüter für eine sinnvolle touristische Nutzung**. Kulturhistorisch bedeutungsvolle Sehenswürdigkeiten werden als Voraussetzung für touristische Angebote gesehen, wobei es auch darauf ankommt, diese auf die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen hin zu entwickeln. Im Vorwort des Ministers heißt es: „Tourismus kann nicht nur dazu beitragen, Geschichte und Kultur erlebbar zu vermitteln, sondern sichert auch Einnahmen, die helfen, Kulturgüter zu erhalten“ (Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt 2005, S.7).

In der Studie werden folgende **acht Kulturgüter** als „Kulturelle Leuchttürme“ klassifiziert:

- Lutherstädte Wittenberg und Eisleben
- Bauhausstätten in Dessau
- Gartenreich Dessau-Wörlitz
- Stadt Quedlinburg
- Stadt und Schloss Wernigerode
- Magdeburger Dom
- Naumburger Dom
- Schloss Neuenburg in Freyburg

Zu den zehn „Potenziellen Leuchttürmen“ zählen:

- Dom und Domschatz in Halberstadt
- Dom und Domschatz in Merseburg
- Händel-Haus in Halle
- Bachstätten Köthen
- Franckesche Stiftungen zu Halle
- Landesmuseum für Vorgeschichte Halle
- Himmelsscheibe von Nebra
- Staatliche Galerie Moritzburg in Halle
- Stadt Stolberg
- Stadt Tangermünde.

Als „Kulturtouristische Vernetzungsthemen“ gelten die Markensäulen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“.

Die Einstufungskriterien unterscheiden sich von denen des Blaubuches von Professor Raabe. Maßgeblich für die Einstufung in eine der beiden Kategorien ist zum einen das Potenzial, weit überregional auszustrahlen, zum anderen die Besucherzahl. Den Status eines „Kulturellen Leuchtturms“ erhalten alle die, die über 100.000 Besucher im Jahr vorweisen können. „Potenzielle Leuchttürme“ müssen nach Einschätzung herangezogener Experten die Voraussetzungen erfüllen, vergleichbar hohe Zahlen in absehbarer Zukunft zu erreichen.

Drei der im Raabe-Blaubuch aufgeführten Leuchttürme gehören der ersten Kategorie an (Lutherstädte, Bauhausstätten und Gartenreich), ebenfalls drei der zweiten Kategorie (Händel-Haus, Franckesche Stiftungen und Staatliche Galerie Moritzburg).

Kernstück der Studie ist eine **bundesweite repräsentative Haushaltsbefragung**, die im Oktober 2004 auf der Basis von 1.012 Personen per Telefon durchgeführt wurde. Mit der Umfrage sollte vor allem der Bekanntheitsgrad und das Image der Kulturgüter Sachsen-Anhalts ermittelt werden. Weiterhin wollte man im Hinblick auf das künftige Marketing die Einstellungen und Erwartungen potenzieller Besucher in Erfahrung bringen.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse dargestellt, die für einen repräsentativen Querschnitt von 63 Millionen Bundesbürgern ab 14 Jahren gelten (Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt 2005, S.33 ff).

Zu den bekanntesten Stätten des **UNESCO-Weltkulturerbes** zählen (spontane Nennungen ohne Antwortvorgabe):

• Kölner Dom	17 %
• Elbtal in Dresden	14 %
• Klassisches Weimar	9 %
• Potsdam-Sanssouci	7 %
• Altstadt von Quedlinburg	5 %

Unter den TOP 10 der bekanntesten Welterbestätten hat sich die Altstadt von Quedlinburg als einziges Kulturgut aus Sachsen-Anhalt platziert. Allerdings konnte die Hälfte der Befragten spontan keine einzige Stätte benennen.

Auf die Frage nach den „**bekanntesten Sehenswürdigkeiten** bzw. Kulturgütern in Sachsen-Anhalt“ antworteten die Befragten (spontane Nennungen):

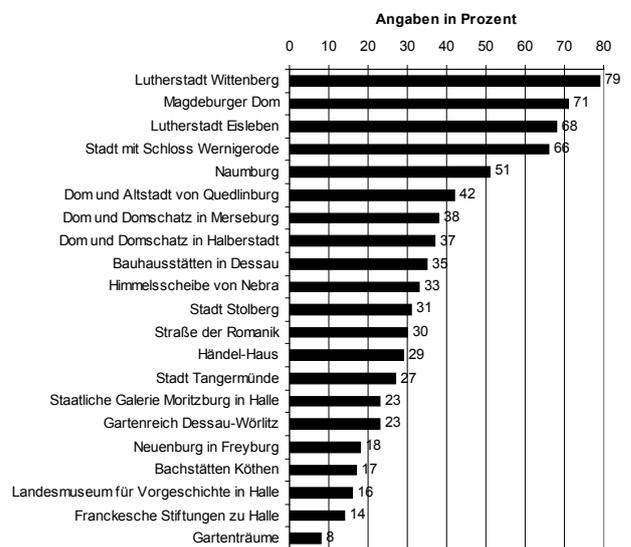
• Magdeburger Dom	10 %
• Dom und Altstadt Quedlinburg	8 %
• Stadt und Schloss Wernigerode	7 %
• Gartenreich Dessau-Wörlitz	5 %
• Lutherstadt Wittenberg	5 %

Hier betrug allerdings der Anteil derjenigen, die nichts benennen konnten, über 75 Prozent. Dies zeugt deutlich, dass in der deutschen Bevölkerung ein erhebliches Informationsdefizit besteht, was die Kenntnis der Kulturgüter Sachsen-Anhalts betrifft.

Ein anderes Bild ergibt sich bei der so genannten „gestützten Abfrage“, also bei der Aufzählung einer Liste ausgewählter Kulturgüter (siehe Abbildung). Die **Lutherstadt Wittenberg** ist demnach mit 79 Prozent am bekanntesten, gefolgt vom Magdeburger Dom (71 Prozent), der Lutherstadt Eisleben (68 Prozent) und Wernigerode (66 Prozent). Über einen vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad verfügen: das Schwerpunktthema „Gartenräume“ (8 Prozent), die Franckeschen Stiftungen (14 Prozent) und das Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle (16 Prozent).

Eine differenziertere Betrachtung der Ergebnisse zeigt jedoch, dass es zum Teil erhebliche Unterschiede beim Bekanntheitsgrad in West- und Ostdeutschland gibt. Insbesondere das Gartenreich Dessau-Wörlitz, die Stadt Stolberg und die Staatliche Galerie Moritzburg in Halle sind in den Neuen Bundesländern deutlich bekannter als in den Alten.

Abb. 5.1-3: Bekanntheit ausgewählter Sehenswürdigkeiten bzw. historischer Kulturgüter in Sachsen-Anhalt (gestützte Befragung)



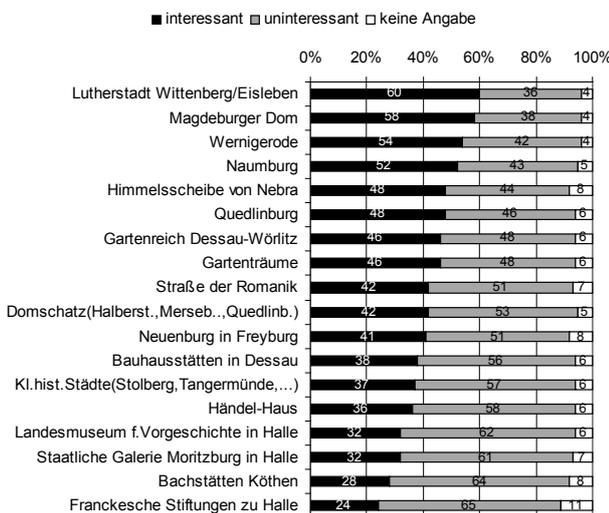
n= 1.012; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich
(Quelle: Bundesweite Haushaltsbefragung der imug GmbH im Auftrag der NORD/LB, 2004)

Dass die Kulturgüter Sachsen-Anhalts über ein hohes, nicht ausgeschöpftes Potenzial an Besuchern verfügen, zeigt auch die nachfolgende Abbildung. Zugrunde liegt die Frage nach dem Interesse an ausgewählten Sehenswürdigkeiten bzw. historischen Kulturgütern in Sachsen-Anhalt. Am größten ist das Interesse bei den Kulturgütern, die gleichzeitig den höchsten Bekanntheitsgrad haben. Die

größte Diskrepanz zwischen Bekanntheit und Interesse besteht beim Thema „Gartenräume“, das erst 8 Prozent der Deutschen kennen, aber 46 Prozent interessant finden.

Deutlich wird durch die Befragungsergebnisse auf jeden Fall, dass erhebliche Anstrengungen im Hinblick auf die **Steigerung des Bekanntheitsgrades** der meisten Kulturgüter erforderlich sind. Nur so können die potenziellen Touristen letztendlich zu einem Besuch motiviert werden. Generell unbekannte Sehenswürdigkeiten haben nur bei ausgewiesenen Experten eine Chance. Ein Beleg für die Wirkung medialer Berichterstattung ist das enorme Publikumsinteresse, das die Himmelscheibe von Nebra dank der Medien gefunden hat. Dadurch ist gleichzeitig das Interesse an Themen der Ur- und Frühgeschichte gestiegen.

Abb. 5.1-4: Interesse an ausgewählten Sehenswürdigkeiten bzw. historischen Kulturgütern in Sachsen-Anhalt



n = 1.012; Angaben in Prozent; interessant = Note 1 und 2, uninteressant = Note 3,4 und 5. (Quelle: Bundesweite Haushaltsbefragung der imug GmbH im Auftrag der NORD/LB, 2004)



Rathaus Wernigerode

Eine wichtige Rolle bei der **Vermarktung von Sehenswürdigkeiten und historischen Kulturgütern** spielen touristische Zusatzangebote. Kulturinteressierte sind in der Regel aktive Touristen, die möglichst viel Unterschiedliches sehen und erleben möchten. Dadurch wird die Aufenthaltsdauer vor Ort verlängert und den Anbietern touristischer Leistungen die Möglichkeit eröffnet, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen.

Hohes Interesse besteht an folgenden Zusatzangeboten:

• Möglichkeiten zum Naturerlebnis	67 %
• Sachkundige Führungen	66 %
• Orts- und objektbezogenes Infomaterial	63 %
• Historische Märkte	50 %
• Stilvolle Unterkünfte	48 %
• Hochwertige gastronomische Angebote	48 %

Weniger Interesse finden: Möglichkeiten zum Kauf von Souvenirs (16 Prozent), Kleinkunst (33 Prozent) und Picknicks (38 Prozent).

Eine zentrale Frage für Touristiker ist die der **Erreichbarkeit potenzieller Gäste**. Die wichtigsten Informationskanäle zum Thema Kulturtourismus sind:

• Internet	49 %
• Bücher/Reiseführer	28 %
• Tipps von Bekannten/Verwandten	26 %
• Reiseseiten der Tageszeitung	18 %

Mit einem Anteil von 13 Prozent ist die Tourismusinformation weniger wichtig.

Weitere Marktforschungsergebnisse als Basis für ein gezieltes Marketing werden im nächsten Abschnitt präsentiert.

5.2 Ergebnisse der Gästebefragung an ausgewählten Kulturstandorten

Von Ende August bis Mitte Oktober 2005 hat die Firma *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH im Rahmen des europäischen Projektes „**TouriSME**“ an insgesamt zwölf Standorten **3.200 persönliche Interviews** durchgeführt. Pro Standort waren es 250 bis 350 Interviews. Jeweils rund 50 Prozent waren Übernachtungsgäste und Tagesausflügler. Neben der Erfassung soziodemografischer Strukturdaten (Alter, Herkunft etc.) gehörten zu den Inhalten vor allem: Merkmale des Reiseverhaltens, Motive und Aktivitäten, Ausgabeverhalten, Bewertung ausgewählter Kultureinrichtungen.

Die Befragungsorte mit den zentralen Befragungsthemen können der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

Abb. 5.2-1: Standorte und Themen der Gästebefragung 2005

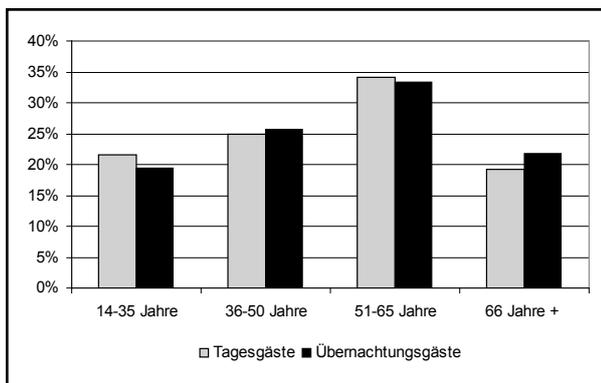
	Standort	Themen
1	Dessau	UNESCO, Gartenträume
2	Ferropolis	Industriekultur
3	Halberstadt	Romanik, Städte
4	Halle	Städte, Gartenträume, 18. Jahrhundert
5	Lutherstadt Eisleben	UNESCO, Luther
6	Lutherstadt Wittenberg	UNESCO, Luther, Städte
7	Magdeburg	Städte, Romanik, Gartenträume
8	Merseburg	Romanik, Städte
9	Naumburg	Romanik, Städte
10	Quedlinburg	UNESCO, Städte
11	Wernigerode	18. Jahrhundert, Städte
12	Wörlitz	Gartenträume, UNESCO

(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend kommentiert und in Tabellenform dargestellt.

Das **Durchschnittsalter** der Übernachtungsgäste beträgt 51,4 Jahre, das der Tagesausflügler genau 50 Jahre. Am stärksten vertreten ist die Altersgruppe der 51- bis 65-jährigen mit einem Anteil von jeweils rund einem Drittel.

Abb. 5.2-2: Alter der Gäste



(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Im Hinblick auf die **Herkunftsbundesländer** der beiden Befragtengruppen gibt es erwartungsgemäß deutliche Unterschiede. Je kürzer die Reise, desto weniger weit ist die Anreise. Bei den Tagesausflüglern dominieren die Besucher aus Sachsen-

Anhalt (rund 30 Prozent), gefolgt von denen aus Sachsen und Niedersachsen (jeweils 12 Prozent), Berlin (9 Prozent) sowie Thüringen, NRW und Bayern (jeweils rund 6 Prozent).

Abb. 5.2-3: Herkunft der Gäste

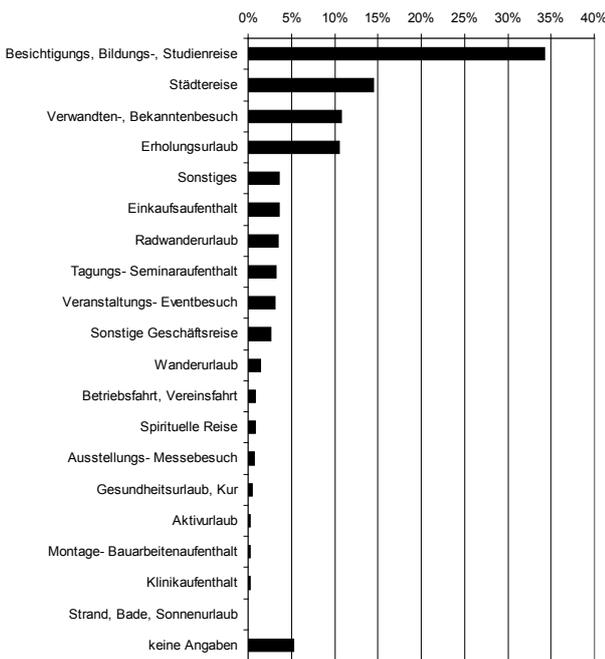
Bundesland	Anteil Tagesgäste	Anteil Übernachtungsgäste
Sachsen-Anhalt	29,6%	9,3%
Niedersachsen	11,7%	10,9%
Sachsen	11,6%	8,5%
Berlin	9,6%	5,3%
Thüringen	6,2%	3,4%
Nordrhein-Westfalen	5,7%	11,6%
Bayern	5,7%	9,1%
Brandenburg	4,7%	4,6%
Baden-Württemberg	3,9%	7,1%
Rheinland-Pfalz	3,0%	7,0%
Hessen	1,9%	5,1%
Mecklenburg-Vorpommern	1,3%	2,9%
Schleswig-Holstein	1,3%	4,8%
Hamburg	0,8%	2,9%
Saarland	0,3%	0,7%
Bremen	0,2%	1,1%
Ausland	2,2%	5,3%

(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Bei den Übernachtungsgästen führen NRW (12 Prozent) und Niedersachsen (11 Prozent) die Rangreihe an vor Sachsen-Anhalt und Bayern (jeweils 9 Prozent). Danach folgen Sachsen (8 Prozent), Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (jeweils 7 Prozent) vor Berlin, Hessen, Schleswig-Holstein und Brandenburg (jeweils 5 Prozent). Der Anteil der Ausländer liegt bei ebenfalls 5 Prozent.

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, bezeichnen überdurchschnittlich viele Befragte ihre Reise als **Besichtigungs-, Bildungs- oder Studienreise**. Mit deutlichem Abstand folgen Verwandten-, Bekanntenbesuche sowie Erholungsurlaube und Städtereisen. Der Anteil der Übernachtungsgäste ist im Vergleich zu den Tagesausflüglern besonders hoch bei den Aufenthaltsarten Verwandten-/Bekanntebesuche, Erholungsurlaub, Aktiv-/Wander-/Radurlaub und Tagungs-/Seminaaraufenthalt.

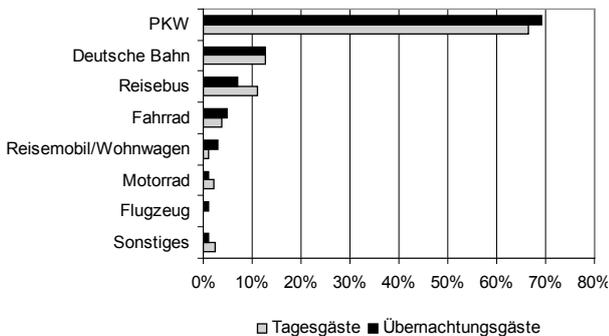
Abb. 5.2-4: Aufenthaltsart



(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Über zwei Drittel der Übernachtungsgäste und Tagesausflügler reist mit dem **PKW** an. Der Anteil der Bahn liegt bei jeweils knapp 13 Prozent, der des Busses bei 11 Prozent (Tagesausflügler) und 7 Prozent (Übernachtungsgäste).

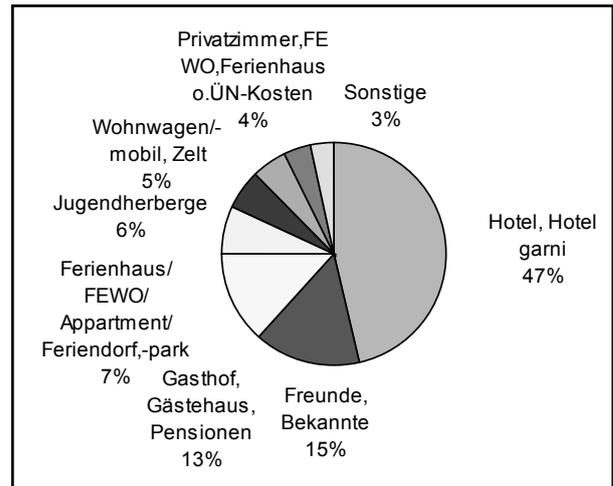
Abb. 5.2-5: Verkehrsmittel



(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Bei der **Unterkunft** der Übernachtungsgäste ist das Hotel mit 46 Prozent am gefragtesten. Auf die Unterkunftsart Verwandte/Bekannte entfallen 15 Prozent, auf die der Gasthöfe oder Pensionen 13 Prozent. Deutlich weniger gefragt sind Ferienhäuser/Ferienwohnungen (7 Prozent) und Jugendherbergen (6 Prozent).

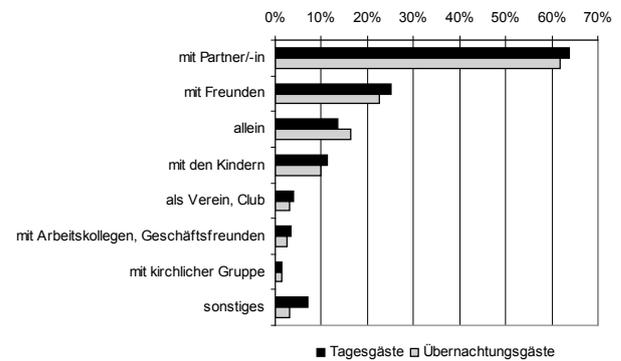
Abb. 5.2-6: Unterkunftsart



(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Die meisten Personen reisen mit ihrem Partner. Bei den Tages- und Übernachtungsgästen sind es jeweils über 60 Prozent. In Begleitung von Freunden waren 23 Prozent (Übernachtungsgäste) bzw. 25 Prozent (Tagesgäste). Der Anteil der Alleinreisenden liegt bei rund 15 Prozent, der der Reisenden mit Kindern bei gut 10 Prozent.

Abb. 5.2-7: Begleitung



(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Tagesausflügler geben im Durchschnitt 37 Euro aus, Übernachtungsgäste pro Tag 62 Euro. Davon werden in der Gastronomie jeweils 17 Euro ausgegeben, für die Übernachtung 29 Euro (vgl. ausführliche Darstellung in Kapitel 4.).

46 Prozent der Tagesausflügler und 35 Prozent der Übernachtungsgäste kennen die besuchte Sehenswürdigkeit aus eigener Erfahrung. Rund ein Viertel beider Gruppen vertraut als Reisevorbereitung auf die Empfehlung von Verwandten und Bekannten. Als weitere Informationsquellen werden vor allem genutzt: das Internet (Übernachtungsgäste 17 Prozent, Tagesausflügler 14 Prozent), die Touristinformation (Übernachtungsgäste 10 Prozent, Tagesausflügler 6 Prozent) und Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften (Übernachtungsgäste 7 Prozent, Tagesausflügler 9 Prozent). Keine Infor-

mationen vor Reiseantritt benötigen mehr als 15 Prozent beider Gruppen.

Abb. 5.2-8: Kenntnisse der besuchten Sehenswürdigkeiten

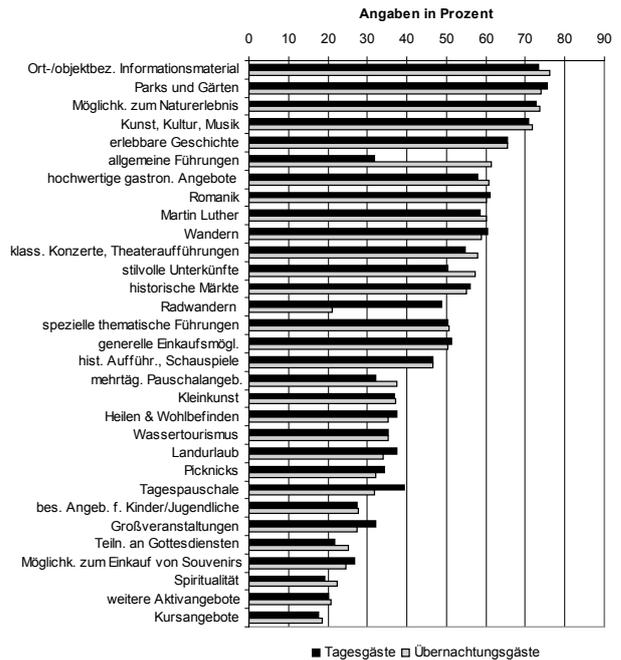
	Tagesgäste	Übernachtungsgäste
Bekannt aus eigener Erfahrung	46,3%	35,1%
Berichte, Empfehlungen VFR	24,6%	26,6%
Sonstige	19,3%	20,0%
Keine Informationen vorher	15,0%	16,6%
Internet	13,6%	16,8%
Reiseberichte/-beilagen in Zeitungen/-schriften	9,4%	6,9%
Anzeigen in Zeitungen/-schriften	7,7%	3,6%
Beratung Tourist-Info	6,1%	10,3%
Beratung im Reisebüro	4,0%	4,7%

(Quelle: Gästebefragung, ift 2005)

Für die Touristiker von besonderer Bedeutung sind Hinweise auf das **Interesse an speziellen Angeboten und Themen**. Den Befragten wurde eine umfangreiche Liste mit Optionen (siehe nachfolgende Abbildung) vorgelegt, bei denen sie angeben konnten, was sie sehr interessant oder interessant fanden. Mehrfachnennungen waren möglich.

Bei beiden Gruppen stehen mit einem Anteil von jeweils über 70 Prozent im Vordergrund: **Orts- und objektbezogenes Infomaterial, Parks und Gärten, Möglichkeiten zum Naturerlebnis sowie Kunst, Kultur und Musik**. Hohe Werte entfallen auch auf die kulturtouristischen Schwerpunktthemen „Romanik“ und „Luther“. Ganz hinten rangieren Kursangebote mit einem Anteil von jeweils rund 18 Prozent.

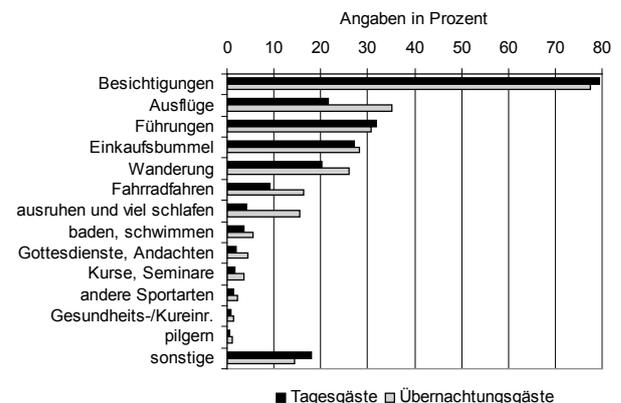
Abb. 5.2-9: Interesse an speziellen Angeboten und Themen



Antworten sehr interessant und interessant
Mehrfachnennungen möglich
(Quelle: Befragung ift, 2005)

Besichtigungen werden als **wichtigste Aktivität** während des Aufenthalts genannt (siehe nachfolgende Abbildung). Ein Drittel der Übernachtungsgäste nennt danach Ausflüge als wichtige Aktivität. Werte von über 20 Prozent erreichen bei beiden Gruppen noch Führungen, Einkaufsbummel und Wanderungen.

Abb. 5.2-10: Aktivitäten während des Aufenthaltes



Mehrfachnennungen möglich
(Quelle: Befragung ift, 2005)

Je nach Attraktivität des Besuchsziels und Länge der Aufenthaltsdauer suchen die Gäste auch andere **Orte und Sehenswürdigkeiten** in Sachsen-Anhalt auf. So besuchen beispielsweise Gäste der

Lutherstadt Wittenberg die Parkanlagen in Wörlitz, fahren häufig nach Dessau und schauen sich dort die Bauhausstätten an. Besonders entdeckungsfreudig sind Besucher der Lutherstadt Eisleben, die oftmals zahlreiche Sehenswürdigkeiten in der Umgebung (Mansfeld, Halle) und im Harz (Schloss Wernigerode, Sangerhausen, Quedlinburg) ansehen.

Die UNESCO-Stätten sind nur selten eigenes Thema einer Rundreise in Sachsen-Anhalt, sondern werden hauptsächlich zusammen mit ihrem jeweiligen regionalen Umfeld besucht. Am ehesten kombiniert werden Lutherstadt Eisleben mit der Lutherstadt Wittenberg, Wernigerode und Halle oder Dessau (Bauhaus) mit dem Gartenreich Dessau Wörlitz und ggf. der Lutherstadt Wittenberg. Die Dessauer Gäste besuchen zudem häufig Magdeburg und/oder Halle.

Besonders gut beurteilt werden die besuchten Sehenswürdigkeiten (z.B. Dom in Magdeburg, Dom in Halberstadt, Dom Naumburg, Schloss Wernigerode, Parkanlagen Wörlitz), die restaurierten Altstädte und Fachwerkhäuser (Quedlinburg, Wernigerode, Lutherstadt Eisleben), Einkaufsmöglichkeiten (Halle, Naumburg) sowie die Atmosphäre und Stimmung in den besuchten Orten.

Tadel gibt es generell für die vielen Baustellen, teilweise Schmutz sowie mäßige Beschilderung in den Befragungsorten. In einzelnen Orten werden das Parksystem und fehlende Restaurants bemängelt.

5.3 Ergebnisse der Befragung ausgewählter kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen

Die vorhergehende Darstellung mit Befragungsergebnissen aus dem Blickwinkel von Gästen wird nachfolgend durch Daten ergänzt, die die Firma *iff* GmbH bei **kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungsträgern** erhoben hat. Insgesamt fanden 34 dieser Einrichtungen Berücksichtigung. Darüber hinaus wurden die Besucherzahlen wiederkehrender Veranstaltungen in den Jahren 2000 bis 2005 erfasst.

Zur Erhebung der Daten wurde den Einrichtungen ein Katalog von 26 Fragen vorgelegt, der von Fragen nach der Trägerschaft, der Zahl der Angestellten und der Finanzierung bis hin zu Fragen nach der Zahl und der Struktur der Besucher sowie der Einschätzung der eigenen Position innerhalb des Kulturtourismus des Landes oder den Erwartungen an die LMG als übergeordnete Vermarktungsorganisation reichte. Zusätzlich ermittelt wurden Angaben über Eintrittspreise, Öffnungszeiten, Pauschalangebote, Sonderausstellungen und die Präsenz im Internet.

Ausgewählte Ergebnisse werden nachfolgend wiedergegeben.

Die erfassten und in fünf Kategorien eingeordneten Einrichtungen werden in der großen Übersichtstabelle aufgeführt, die die Besucherzahlen der Jahre 2001 bis 2005 enthält. Die Reihenfolge basiert auf der Höhe der Besucherzahlen im Jahre 2005.

Aus der Übersicht wird deutlich, dass es sich überwiegend um Einrichtungen mit vergleichsweise geringen **Besucherzahlen** handelt. Klar an der Spitze steht das Schloss im Gartenreich Dessau-Wörlitz mit 429.000 Besuchern in 2005. Danach folgt mit 223.000 das Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle und das Schloss Wernigerode mit 185.000. Keine andere Einrichtung weist mehr als 100.000 Besucher aus. Der Vergleich über fünf Jahre lässt bei einigen Einrichtungen erhebliche Schwankungen erkennen, was mit Sonderausstellungen oder herausragenden Ereignissen zu tun hat. Signifikante kontinuierliche Steigerungen der Besucherzahlen sind in den letzten fünf Jahren außer beim Landesmuseum für Vorgeschichte – was aber primär auf den Erfolg der Ausstellung der Himmelscheibe zurückzuführen ist – nicht erkennbar, sieht man einmal davon ab, dass das Gartenreich Dessau-Wörlitz in 2005 die höchste Besucherzahl im betrachteten Zeitraum registrieren konnte. Dies gilt auch für Schloss Goseck, allerdings mit 15.000 Besuchern auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Eine Sonderstellung nimmt der in der Übersicht nicht aufgeführte Jahrtausendturm im Elbauenpark in Magdeburg ein, der als Science-Center ähnliche Einrichtung keiner der klassischen Museums-Kategorien zuzuordnen ist. Von den 400.000 Besuchern des Elbauenparks im Jahr 2005 besuchten rund 90.000 den Jahrtausendturm, der im Eintritt für den Park bereits enthalten ist.

Die bis auf wenige Ausnahmen vergleichsweise niedrigen Besucherzahlen der Museen, Gedenkstätten, Burgen und Schlösser schlagen sich auch in dem prozentualen Anteil nieder, den die **Eintrittsgelder** und Einnahmen aus Merchandisingartikeln zum Gesamterlös beitragen. Der liegt überwiegend deutlich unter 50 Prozent, was allerdings für alle kulturellen Einrichtungen in Deutschland gilt, also nicht nur für die in Sachsen-Anhalt. Lediglich das Schloss Wernigerode erwirtschaftet seine Kosten zu 100% aus Erlösen durch Eintritte und Merchandising. Generell gesehen leben die Einrichtungen aber maßgeblich von ihren Trägern und damit von den **Mitteln der Öffentlichen Hand**.

Die Zahlen machen klar, dass erhebliche Anstrengungen notwendig sind, um die Menge der Besucher zu steigern und eine kontinuierliche Entwicklung in Gang zu bringen. Zum einen gilt es, die Rahmenbedingungen durch ein aktives, auf den Kulturtourismus konzentriertes Marketing zu verbessern, zum anderen die Bemühungen der einzelnen Einrichtungen zu intensivieren.

Abb. 5.3-1: Besucherzahlen in kulturellen Einrichtungen/ Veranstaltungen 2001 – 2005 (Angaben in Tausend, gerundet)

Einrichtungen	2001	2002	2003	2004	2005
Museen/ Gedenkstätten/ Galerien					
Kulturstiftung Dessau Wörlitz	420	360	424	398	429
Landesmuseum für Vorgeschichte Halle*	13	16	42	93	200
Lutherhaus Lutherstadt Wittenberg**	0	0	4	77	85
Stiftung Bauhaus Dessau	80	80	80	80	80
Kunstmuseum Kloster Unser Lieben Frauen Magdeburg	84	33	38	40	78
Franckesche Stiftungen zu Halle	71	75	68	76	63
Kulturhistorisches Museum Magdeburg***	350	45	55	44	50
Ferropolis Gräfenhainichen	44	37	33	28	39
Hist. Kuranlagen und Goethe Theater Bad Lauchstädt	40	45	39	38	35
Stiftung Moritzburg Kunstmuseum	k.A.	28	26	28	32
Kurt-Weill-Zentrum Dessau	28	29	32	33	31
Luther Geburtshaus Eisleben	k.A.	20	20	22	23
Luther Sterbehause Eisleben	k.A.	20	20	21	23
Börde-Museum Burg Ummendorf	30	30	26	27	22
Freilichtmuseum Diesdorf	20	17	21	20	19
Melanchthonhaus Lutherstadt Wittenberg	14	14	11	18	19
Anhaltische Gemäldegalerie Dessau	18	17	19	18	16
Stadtmuseum Naumburg	20	23	17	17	16
Technikmuseum „Hugo Junkers“ Dessau	k.A.	14	15	15	15
Museum Lützen/ Gustav-Adolf-Gedenkstätte	k.A.	k.A.	17	16	12
Winckelmann-Museum Stendal	5	5	11	10	9
Gleimhaus Halberstadt	9	10	9	10	9
Städtische Museen/ Klopstockhaus Quedlinburg	8	7	9	6	7
Industrie- und Filmmuseum Wolfen	6	6	6	8	6
Hüttenmuseum Thale	5	6	5	5	5
Deutsches Chemie-Museum Merseburg	2	3	12	3	4
Heinrich-Schütz-Haus Weißenfels	3	3	3	3	4
Burgen/ Schlösser/ Sakralbauten					
Schloss Wernigerode	210	170	175	185	185
Stiftskirche St. Servatii Quedlinburg	126	108	104	96	91
Museum Schloss Neuenburg	81	83	84	80	73
Museum Schloss Moritzburg Zeitz	76	53	36	202	32
Kloster Jerichow	k.A.	27	26	29	32
Museum Burg Querfurt	k.A.	33	32	28	25
Dom und Domschatz Halberstadt	25	19	20	22	21
Museum Schloss Bernburg	17	20	13	17	15
Schloss Goseck	6	8	10	10	15
Kulturhistorisches Museum Schloss Merseburg	17	17	15	61	10

* bis einschließlich 2004 wegen Umbaumaßnahmen keine Dauer-, nur Sonderausstellungen

** Lutherhaus z.T. geschlossen in 2001, 2002, 2003

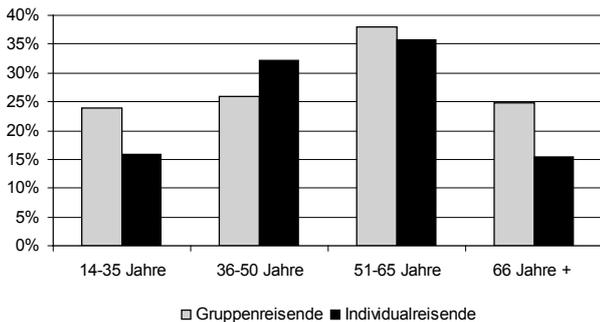
*** einschließlich Sonderausstellungen

(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Was die **Herkunft der Besucher** betrifft, kommen die meisten entweder aus Sachsen-Anhalt oder den benachbarten Bundesländern. Der Anteil der länger verweilenden Touristen, die auch in Sachsen-Anhalt übernachten, ist – von Ausnahmen abgesehen – gering.

Die **Altersstruktur** entspricht dem Bild des durchschnittlichen Kulturreisenden, der mehrheitlich über 50 Jahre alt ist.

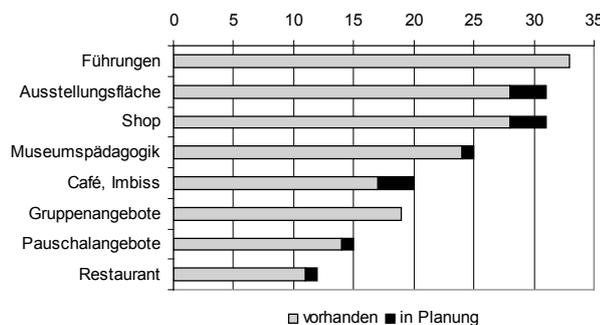
Abb. 5.3-2: Altersstruktur Gruppen- und Individualreisende



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Für die befragten Einrichtungen spielen unter den möglichen Dienstleistungsangeboten Führungen, Ausstellungsfläche und Shops die größte Rolle. Im Ranking weiter hinten stehen Pauschalangebote und das Restaurant.

Abb. 5.3-3: Dienstleistungs- und Serviceangebote



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Die **Zusammenarbeit mit anderen Organisationen**, die im Hinblick auf eine bessere Vermarktung von Bedeutung ist, konzentrieren sich im Wesentlichen auf die örtlichen Tourismusstellen (fast 90 Prozent) und andere Kultureinrichtungen (76 Prozent). Mit landesweit oder international operierenden Organisationen wie der LMG oder der Deutschen Zentrale für Tourismus kooperieren 44 Prozent. Ein kleinerer Teil nutzt das Marketing und den Vertrieb der Tourismuswirtschaft, das heißt von Reiseveranstaltern (38 Prozent), der Deutschen Bahn AG (29 Prozent) und einzelnen Reisebüros (24 Prozent).

Am besten wird die **Vermarktung** in Verbindung mit den örtlichen Tourismusstellen beurteilt (2,6 auf der Benotungsskala von 1 bis 5), am schlechtesten die mit der Landesseite (3,1). Letztere erhält insbesondere von den kleineren Einrichtungen keine guten Noten.

Die Zahl derjenigen, die sich durchweg zufrieden mit der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen äußert, ist gering. Dies kann als deutliches Indiz dafür gewertet werden, dass die Vermarktung im Verbund mit den Tourismusstellen erheblich verbessert werden muss. Nur so kann das Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Besucherzahlen erfüllt werden.

In diesem Zusammenhang ist die Frage nach den **Erwartungen an die LMG** von besonderem Interesse. Hier eine Auswahl der Antworten:

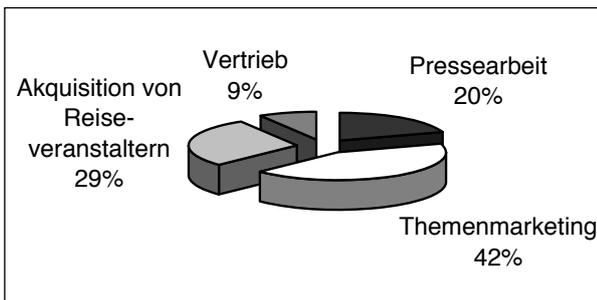
- Unterstützung der geplanten Aktivitäten der kulturellen Einrichtungen.
- Entwicklung von Pauschalangeboten und Werbestrategien, Unterstützung von Werbemaßnahmen.
- Konzentration des Marketings auf starke überregionale Partner.
- Verzicht auf eine Aufsplitterung in weitere Themensäulen und Verbundprojekte.
- Unterstützung beim Aufbau einer Marke „Schloss“.
- Generelle Intensivierung der Zusammenarbeit. Gute Präsentation der kulturellen Einrichtungen.
- Kontinuierliche Pflege der Marke „Straße der Romanik“.
- Intensivierung des internationalen Marketings, um mehr Kulturtouristen aus dem Ausland zu bekommen.
- Stärkere Vermarktung des Themas Musik wie beispielsweise der Bachfesttage.
- Stärkere Bewerbung des Themas „Kultur und Naturerlebnis“.
- Aktualisierung von Marktforschungsdaten.
- Stärkere Betonung des Themas Kultur im Vergleich zu Themen wie Sport oder Wellness. Mehr Anerkennung für die Museen als wesentlicher Bestandteil des Kulturtourismus.

Konkret sollen nach Auffassung der Befragten in den nächsten Jahren insbesondere folgende **Maßnahmen und übergreifende Untersuchungen** durchgeführt werden:

• Unterstützung bei der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern	53 %
• Marktanalysen zu Reiseveranstaltern und Multiplikatoren im In- und Ausland	44 %
• Besucheranalysen	24 %
• Mitarbeiterschulung im Hinblick auf Gästeführung, Sprachen etc.	18 %
• Benchmarking, Controlling	12 %

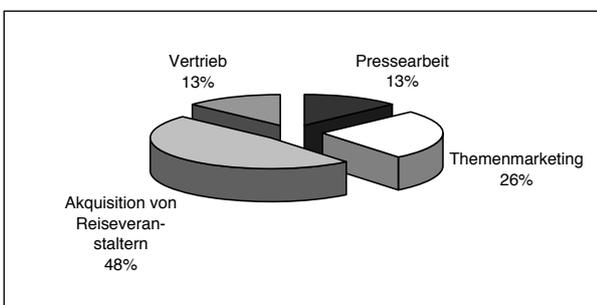
In den beiden nachfolgenden Graphiken wird noch einmal zusammengefasst, welche „weiteren Dienstleistungs- und Serviceangebote“ zur Unterstützung der Arbeit der kulturellen Einrichtungen von den städtischen Tourismusbüros und von der LMG von Interesse sind. Bezogen auf die LMG sind dies primär das Themenmarketing und die Akquisition von Reiseveranstaltern, bezogen auf die Tourismusbüros ebenfalls die Akquisition von Reiseveranstaltern.

Abb. 5.3-4: Dienstleistungs- und Serviceangebote, die zur Unterstützung der Arbeit der Kultureinrichtungen durch die Touristinformationen interessant sind



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Abb. 5.3-5: Dienstleistungs- und Serviceangebote, die zur Unterstützung der Arbeit der Kultureinrichtungen durch die LMG interessant sind



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift, 2006, n=33)

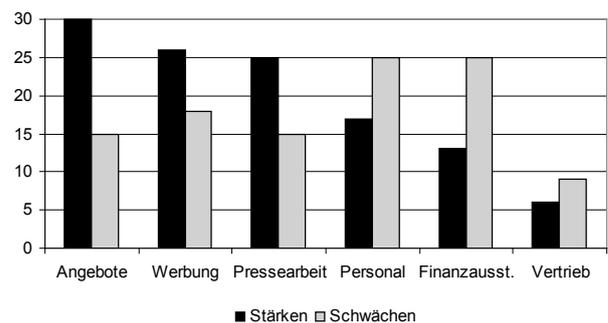
Die größten Herausforderungen für den Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt sind aus Sicht der befragten Einrichtungen:

- Etablierung und Profilierung Sachsens-Anhalts im Kulturtourismus. Steigerung des Bekanntheitsgrades. Markenbildung.
- Erschließung neuer Zielgruppen, Verlängerung der Verweildauer, Steigerung der Zahl ausländischer Gäste.
- Vermarktung des Kulturangebotes bei nationalen und internationalen Reiseveranstaltern.
- Vermarktung des Kulturangebotes gemeinsam mit den Nachbarländern.
- Konzentration der Marketingstrategie auf Individualreisende.

- Stärkere Vernetzung der touristischen Highlights. Interessensbündelung statt Konkurrenzdenken.
- Verbesserung der Infrastruktur.
- Qualitätssicherung und -steigerung.
- Überwindung des Imageproblems von Sachsen-Anhalt.

Wo die befragten Einrichtungen ihre eigenen **Stärken und Schwächen** sehen, wird aus der folgenden Graphik sichtbar. Stärken sieht man demnach bei Angeboten, Werbung und Pressearbeit, Schwächen beim Personal und in der Finanzausstattung.

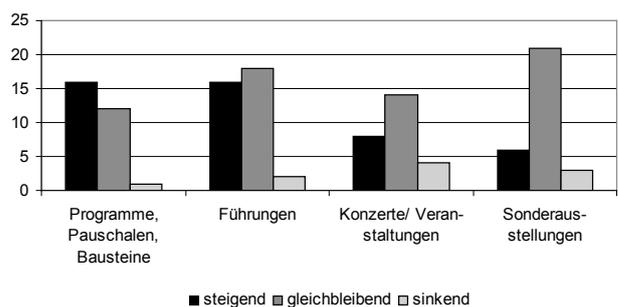
Abb. 5.3-6: Stärken und Schwächen der Kultureinrichtungen



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Was die Erwartung an die Entwicklung der eigenen Einrichtung angeht, sieht man eine zunehmende Orientierung in Richtung Pauschalen und Programmbausteinen sowie Führungen, eine sinkende bei Konzerten und Veranstaltungen sowie Sonderausstellungen.

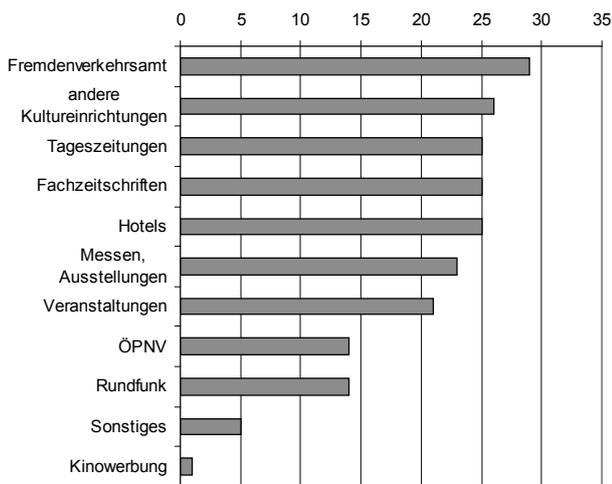
Abb. 5.3-7: Entwicklungserwartungen der Kultureinrichtung in den nächsten drei Jahren



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Eigenwerbung betreiben die Kultureinrichtungen in erster Linie über die örtlichen Fremdenverkehrsämter und andere Kultureinrichtungen. Darüber hinaus werden Anzeigen in Tages-/ Fachzeitschriften, im Kino und im Radio geschaltet und Informationsmaterial in den örtlichen Hotels ausgelegt. Auch Messen, Ausstellungen, Veranstaltungen und die öffentlichen Verkehrsmittel werden als Ort für Werbemaßnahmen genutzt.

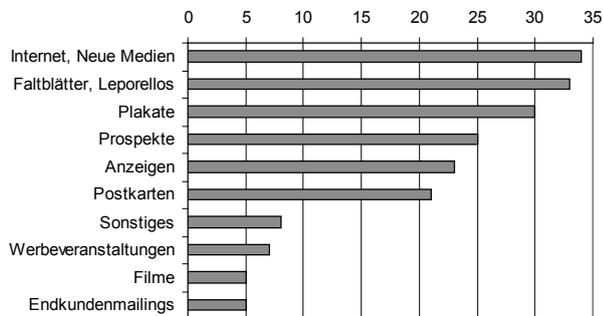
Abb. 5.3-8: Ort der Werbung



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Alle befragten Einrichtungen nutzen das Internet bzw. die neuen Medien für Werbemaßnahmen. Darüber hinaus werden in erster Linie die klassischen Vertriebskanäle wie Faltblätter, Plakate, Prospekte, Anzeigen und Postkarten für die Werbung genutzt. Eigene Werbeveranstaltungen, Filme oder Endkundenmailings werden bisher nur von wenigen Einrichtungen in Anspruch genommen.

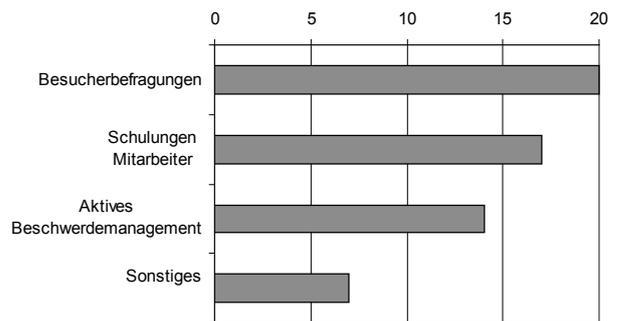
Abb. 5.3-9: Art der Werbung



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Zur dauerhaften Sicherung der Qualität der Einrichtung betreiben 20 Museen regelmäßige Besucherbefragungen. Weitere qualitätserhaltende Maßnahmen sind die Schulung der Mitarbeiter und das Betreiben eines aktiven Beschwerdemanagements. Darüber hinaus werden in einigen Einrichtungen Gästebücher ausgewertet und persönliche Gespräche mit den Besuchern geführt.

Abb. 5.3-10: Aktivitäten zur Qualitätssicherung



(Quelle: Befragung der Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt, ift 2006, n=33)

Abschließend sei auf eine Übersicht der Besucherzahlen wiederkehrender Veranstaltungen im Zeitraum 2000 bis 2005 verwiesen, die in Größe und Bedeutung variieren. Demnach sind „Luthers Hochzeit in Wittenberg“ und das „Herbstfest Zerbst“ die am besten besuchten Veranstaltungen.

Abb. 5.3-11: Besucherzahlen wiederkehrender Veranstaltungen 2001 – 2005 (Besucherzahlen in Tausend, gerundet)

Veranstaltung	2001	2002	2003	2004	2005
Luthers Hochzeit Wittenberg	100	90	90	100	k.A.
Heimatsfest Zerbst	120	110	110	90	90
Schiffer- und Heimatsfest Roßlau	k.A.	k.A.	k.A.	32	50
Händelfestspiele Halle	55	56	55	55	40
Landeserntefest Elbauenpark Magdeburg	25	25	25	25	30
Leopoldfest Dessau	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	30
Ballonglühn Elbauenpark Magdeburg	19	22	19	23	15
Veranstaltungen im Kurpark Schönebeck/ Bad Salzelmen	24	21	12	13	12
Walpurgisnacht/ Historischer Markt Schlosshof Bernburg	k.A.	k.A.	10	10	10
Bollenmarkt Zerbst	k.A.	k.A.	8	10	10
Lichterfest Elbauenpark Magdeburg	6	8	8	8	9
Kurt Weill Fest Dessau	7	7	8	9	8
Burgfest Burg Querfurt	k.A.	5	8	7	8
Bachtage Köthen	0,3	5	0,3	5	0,3
Internationale Fasch Tage Zerbst	0,2	0,2	k.A.	0,2	0,3

(Quelle: ift 2006)

6. Kulturtouristische Schwerpunkte in Sachsen-Anhalt

Im vorliegenden Kapitel folgen wir den Grundsätzen und der Begrifflichkeit der Tourismusstrategie des Landes. Wir bieten dabei einen Überblick über die sechs **kulturtouristischen Schwerpunktthemen**, von denen die beiden zuerst behandelten den Status von **Markensäulen** haben.

Zunächst wird das jeweilige Thema beschrieben, danach in Bezug zu ähnlich ausgerichteten Themen in den übrigen Bundesländern gesetzt, um Vergleiche anstellen zu können. Empfehlungen im Hinblick auf die weitere Vorgehensweise werden im Wesentlichen im Kapitel 8 gegeben.

Die Schwerpunktthemen wurden in der Vergangenheit bereits ausführlich im „Handbuch Tourismus“ oder in eigenen thematischen Handbüchern behandelt (siehe Übersichtsliste im Anhang). Bei unseren Ausführungen stützen wir uns zu einem großen Teil auf diese Quellen.

6.1 Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter

Das Wichtigste in Kürze:

Zu der 1993 eröffneten Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt gehören 60 Orte mit 72 Bauwerken, die in drei Kategorien und zehn regionale Cluster eingeteilt werden.

Deutschland verfügt über insgesamt 500 romanische Baudenkmäler in 400 Orten.

Aus GA-Mitteln des Wirtschaftsministeriums sind in den ersten zehn Jahren 800 Millionen Euro in die Romanik-Orte geflossen. Dadurch wurden zwei Milliarden Euro an Gesamtinvestitionen ausgelöst.

Zu den besucherstärksten romanischen Bauwerken gehören: Magdeburger Dom, Moritzburg Zeitz mit Dom, Naumburger Dom.

Zentrale Elemente der Vermarktung:

- Die beiden Europaratsausstellungen „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ (2001) und „Das Heilige Römische Reich Deutscher Nation“ (2006).
- Profilierung als Markensäule
- Einheitliches Erscheinungsbild mit Logo, Ausschilderung der Standorte etc.
- Überregional eingesetzte Marketinginstrumente (Internet, Broschüren, Präsenz über die DZT etc.).

Im Hinblick auf die touristische Vermarktung findet das Thema Romanik außer in Sachsen-Anhalt nur noch in Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen eine stärkere Beachtung.

Sachsen-Anhalt gehörte zu den fünf Partnerregionen des EU-Projektes „Transromanica“, das nach dreijähriger Laufzeit im Oktober 2006 endete und mit 2,1 Millionen Euro von der EU gefördert wurde. Ziel des Projektes, das unter der Regie eines Vereins fortgeführt werden soll, ist es, die Romanik als Bestandteil des Kulturtourismus in Europa zu etablieren.

Die Straße der Romanik gehört zu den profiliertesten Touristischen Straßen in Deutschland, von denen es fast 200 gibt. Sie ist durchgängig ausgeschildert, wird gezielt vermarktet und hat einen Alleinstellungscharakter in Sachsen-Anhalt erhalten.

6.1.1 Überblick

Zur Straße der Romanik, die auf einer **Gesamtlänge** von über 1000 Kilometern durch Sachsen-Anhalt führt, gehören **60 Orte mit 72 Bauwerken**. Die Strecke verläuft in Form einer „8“, deren Schnittpunkt Magdeburg ist. 24 Orte mit 30 Bauwerken liegen auf der Nordroute, 36 Orte mit 42 Bauwerken auf der Südroute. Eröffnet wurde sie am 7. Mai 1993 durch den damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker.

Die Orte bzw. die Objekte wurden auf Grund ihrer unterschiedlichen Qualität in **drei Kategorien** eingestuft. Zur **Kategorie A** gehören Orte mit dem größten touristischen Potential, zur **Kategorie C** die mit dem aktuell niedrigsten. In der **Kategorie B** befinden sich solche, die touristisch gesehen „auf dem richtigen Weg sind“, aber noch Defizite haben. Zusätzlich wurden aus geographischen Überlegungen zehn sogenannte **regionale Cluster** gebildet, um den interessierten Touristen, die eine Straße wie die der Romanik kaum in ihrer Gänze bereisen, die Auswahl für eine Kurzreise zu erleichtern. Beide Einteilungen sind den nachfolgenden Abbildungen zu entnehmen (Handbuch Straße der Romanik 2002, S.113 und 114).

Hinter der Straße der Romanik verbirgt sich in erster Linie ein **thematischer Ansatz**. Das heißt, im Vordergrund steht das Thema Romanik als Kultur-epoche. Beim Vergleich der Darstellung des Themas mit anderen Bundesländern liegt das Schwergewicht darauf, welche Bedeutung der Romanik beigemessen wird und wie sie als kulturtouristisches Thema in Bezug zu anderen Themen präsentiert wird. Der Gedanke der „**Straße**“ und die

Einordnung in den Gesamtzusammenhang „touristischer Straßen“ steht an zweiter Stelle. Die Auseinandersetzung mit den „Touristischen Straßen in Deutschland“ erfolgt im Abschnitt 6.1.4, wo es dann auch um die Rolle des Wettbewerbs zwischen den einzelnen Straßen gehen wird.

Abb. 6.1.1-1: Straße der Romanik – Einteilung der Orte nach Kategorien

Nordroute		Südroute	
Kategorie A			
1	Magdeburg	31	Halberstadt
11	Salzwedel	33	Ilsenburg
12	Arendsee	35	Blankenburg
13	Havelberg	36	Quedlinburg
		37	Gernrode
		43	Sangerhausen
		46	Querfurt
		49	Bad Kösen
		51	Naumburg
		53	Freyburg
		55	Halle/ Saale
Kategorie B			
4	Hundisburg	29	Dedeleben
6	Walbeck	30	Huysburg
10	Diesdorf	32	Osterwieck
18	Jerichow	34	Drübeck
20	Genthin-Altenplathow	38	Ballenstedt
21	Burg	39	Pansfelde
23	Leitzkau	45	Allstedt
24	Pretzien	47	Memleben
		48	Eckartsberga
		50	Schulpforte
		52	Zeitz
		54	Merseburg
		58	Bernburg-Waldau
Kategorie C			
2	Groß Ammensleben	25	Seehausen (Börde)
3	Hillersleben	26	Hadmersleben
5	Bebertal	27	Klostergröningen
7	Wiepke	28	Hamersleben
8	Engersen	40	Frose
9	Rohrberg	41	Ermsleben
14	Sandau	42	Klostermansfeld
15	Schönhausen	44	Tilleda
16	Wust	56	Landsberg
17	Melkow	57	Petersberg
19	Redekin	59	Nienburg
22	Loburg	60	Hecklingen

(Quelle: MW (Hrsg.) 2006)

Abb. 6.1.1-2: Straße der Romanik/ Vermarktungsgebiete im Überblick



(Quelle: Handbuch Straße der Romanik 2002, S.114)

In Deutschland gibt es insgesamt **500 romanische Baudenkmäler in 400 Orten**. 150 dieser Orte hatte die Deutsche Zentrale für Tourismus im Themenjahr 2001 unter dem Motto „Glanz der Romanik – Entdeckungsreise ins deutsche Mittelalter“ beworben. Die Orte wurden in 26 Reiserouten mit folgenden Schwerpunktreionen zusammengefasst:

- Ostseeraum und Brandenburg
- Magdeburg und die Straße der Romanik
- Sachsen und Thüringen
- Niedersachsen
- Köln, Eifel, Westfalen und Ruhrgebiet
- Rheintal von Königswinter bis Speyer, Hessen
- Nord-Württemberg, Nord-Schwarzwald und Bodensee
- Franken und Großraum München
- Regensburg und Donau.

Die Auswahl der Objekte erfolgte durch Romanik-Experten. Zentrales Kriterium war dabei die Sichtbarkeit der Romanik für Touristen – also weniger für Fachleute. Als Höhepunkt wurde die Ausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ im Kulturhistorischen Museum Magdeburg in der zweiten Hälfte des Jahres 2001 herausgestellt. Durch die Art der Gesamtpräsentation der DZT wurde der führenden Rolle Sachsen-Anhalts als Romanik-Land Rechnung getragen. Was die Qualität und die

Anzahl der erhaltenen romanischen Kunst betrifft, bewegt sich in Deutschland nur das Rheinland auf dem Niveau von Sachsen-Anhalt.

Zwischen 950 und 1250 gehörte das Gebiet des heutigen Bundeslandes Sachsen-Anhalt zu den politischen und kulturellen Zentren in Europa. Zu den in ungewöhnlicher Dichte vorhandenen Zeugen dieser Periode gehören Klöster und Dome mit ihren Kunstschatzen, Dorfkirchen, Stadtanlagen und Burgen, Malerei und Skulpturen. Zu einem hohen Teil besitzen diese Baudenkmäler und Kunstwerke einen Wert von europäischem Rang.

Historisch gesehen geht diese bedeutsame Epoche in der Geschichte Sachsens-Anhalts auf **Otto den Großen (912-973)** zurück, der 936 als Nachfolger seines Vaters Heinrich I. in Aachen zum König gekrönt wurde. Otto, der sich 962 in Rom zum Kaiser krönen ließ, war für die Ausdehnung des Reiches nach Osten und die Gründung des Erzbistums Magdeburg im Jahre 968 verantwortlich. Magdeburg, zu dem neben den ostelbischen Bistümern Brandenburg und Havelberg auch Merseburg, Zeitz und Meißen gehörten, avancierte dadurch zum neuen kirchlichen und weltlichen Zentrum des Reiches. Gleichzeitig wurde es zum beliebtesten Aufenthaltsort von Kaiser Otto dem Großen, der auch im Magdeburger Dom beigesetzt wurde.

Durch die von Otto in der zweiten Hälfte des 10. Jahrhunderts forcierte Bautätigkeit entwickelte sich der sogenannte **ottonische Baustil** als Bestandteil der Frühromanik. Die Romanik, die als Begriff in der Kunstgeschichte erst seit 1820 verwendet wird, bezeichnet den altchristlichen römischen Stil, der von germanischen und orientalischen Elementen beeinflusst wurde. Zu den bedeutendsten Bauten der Romanik zählen die Kirchen, während die Klöster als die wichtigsten Zentren des künstlerischen Schaffens gelten. Zur Zeit der Romanik entstanden auch zahlreiche Burgen und Pfalzen. Die Burgen fungierten als Wohnsitz der Feudalherren, die Pfalzen als Wohn- und Verwaltungsstätten der Kaiser.

Die Idee zur **Konzeption** der Straße der Romanik entstand 1991 in Zusammenhang mit der 1993 in Hildesheim eröffneten Ausstellung „Bischof Bernhard von Hildesheim und das Zeitalter der Ottonen“. Sachsen-Anhalt erkannte Anfang 1992 die sich dahinter verborgende Chance für die touristische Profilierung des Landes und startete zügig mit der Umsetzung des Projektes. Ein Gremium mit Vertretern des Wirtschafts- und des Kultusministeriums, des Landesamtes für Denkmalpflege, der evangelischen und katholischen Kirche sowie des Tourismusverbandes wurde mit der Auswahl der ottonischen und romanischen Objekte beauftragt. Als **Kriterien** dienen:

- Kunsthistorische Bedeutung und Erhaltungszustand der Objekte

- Heterogenität der Objekte, Ausgewogenheit zwischen sakralen und profanen Bauten
- Abwechslungsreichtum und regionale Ausgewogenheit.

Der **hohe Stellenwert** der Straße der Romanik und ihrer Standorte, zu denen nahezu alle wichtigen Tourismusorte des Landes gehören, wird unter anderem an der Höhe der **Förderung** sichtbar. In den ersten zehn Jahren seit dem Start des Projektes im Jahre 1992 sind alleine rund 800 Millionen Euro an GA-Mitteln des Wirtschaftsministeriums in die einzelnen Orte geflossen. Dadurch wurden rund zwei Milliarden Euro an Gesamtinvestitionen ausgelöst. Aber auch andere Ministerien haben sich mit Fördermitteln beteiligt, wie beispielsweise das Kultusministerium mit seinem Denkmalschutz- und Kunstprogramm oder das Bauministerium im Rahmen der Städtebausanierung und das Landwirtschaftsministerium im Rahmen der Dorferneuerung.

Zur **Vermarktung** der Straße der Romanik hat das Land eine Reihe von Maßnahmen initiiert, deren wichtigste nachfolgend benannt werden. Ausführlich behandelt werden sie in den beiden bereits erwähnten Handbüchern (Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt und Tourismus in Sachsen-Anhalt).

Das bisherige Highlight im Hinblick auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Themen Romanik und Mittelalter war die **Ausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“** (28. August bis 2. Dezember 2001), zu der mehr als 300.000 Besucher kamen. Der an 31 Spieltagen stattfindende „Kaiserzug“, der von der LMG als touristischer Event inszeniert wurde, lockte rund 110.000 Zuschauer. Die verschiedenen Ereignisse im Jahre 2001 bescherten den „Ottonen-Orten“ ein deutliches Besucher- und **Übernachtungsplus**. In Quedlinburg und Querfurt waren es beispielsweise 30 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr. Aber auch die Gastronomie und der Einzelhandel profitierten in hohem Maße.

Eine weitere große Ausstellung mit Bezug zur Romanik fand 2006 (vom 28. August bis zum 10. Dezember) unter dem Titel **„Das Heilige Römische Reich Deutscher Nation“** in Magdeburg statt. Das Ereignis hatte den Rang einer Ausstellung des Europarates und steht unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten Horst Köhler. Die Ausstellung sahen rund 240.000 Besucher. Profitieren konnten davon auch die Hotels in Magdeburg und an den Korrespondenzstandorten wie z.B. Quedlinburg.

Bereits 1998 hatte das Wirtschaftsministerium gemeinsam mit dem Kultusministerium, dem Landesamt für Denkmalpflege und dem Kulturhistorischen Museum in Magdeburg zehn Orte zu einem

Netzwerk von „Ottonen-Orten“ zusammengefasst. Neben Magdeburg sind dies Walbeck an der Aller, Halberstadt, Quedlinburg, Gernrode, Tilleda, Querfurt, Memleben, Zeitz und Merseburg. Damit wurde das Thema Ottonen durch vier Angebotssäulen touristisch aufbereitet:

- Zehn Routenorte entlang der Straße der Romanik mit historischem Bezug zu Otto dem Großen bzw. den Ottonen.
- Die 27. Europaausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ im Kulturhistorischen Museum in Magdeburg.
- Die Veranstaltungsreihe „Kaiserzug“ in den zehn Routenorten.
- Ergänzende thematische Ausstellungen und Veranstaltungen.

Der Aufbau der Straße der Romanik wurde von einer Reihe von weiteren Projekten begleitet, die in dem Handbuch „Straße der Romanik“ (S.27-31) ausführlich beschrieben werden:

- Einsatz von 257 ABM-Kräften als Romanikreferenten.
- Pilotprojekt Innenmarketing des Regionalverbandes Magdeburg Elbe-Börde-Heide.
- Projekt „Offene Kirchen“.
- Dokumentation (Museen, Veranstaltungen, Öffnungszeiten etc.).
- Romanikpreis.
- Kunstwettbewerb.
- Fotowettbewerb.

Innerhalb des Tourismusmarketing des Landes spielt die Straße der Romanik eine herausragende Rolle. Zu den speziellen **Marketingzielen** gehören vor allem:

- Profilierung als eine der Markensäulen.
- Imageprägung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Sachsen-Anhalt.
- Impulsgeber für die Entwicklung neuer marktorientierter Angebote und die Qualifizierung von Angeboten.
- Konzentration auf die wichtigsten Quellmärkte im Inland.
- Im Ausland Vermarktung ausschließlich über die DZT.
- Vernetzung mit den übrigen touristischen Schwerpunktthemen.

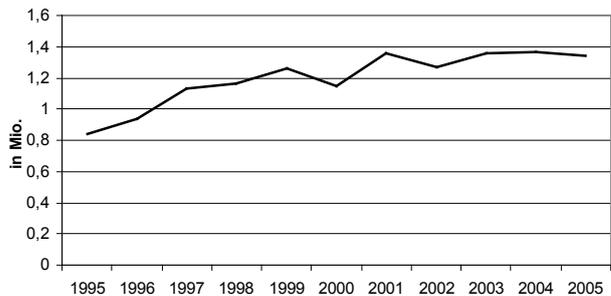


Von Anfang erfolgte das Marketing unter einem einheitlichen Erscheinungsbild. Das **Logo** mit dem Schriftzug „Straße der Romanik“ wird auch als Bestandteil des Wegeleitsystems verwendet. Das Nutzungsrecht liegt beim Wirtschaftsministerium.

Exakte Angaben über die Entwicklung der Besucherzahlen gibt es nicht, da viele Objekte (wie beispielsweise der Magdeburger Dom als einer der

Highlights) keine Erfassungen vornehmen. Man ist daher weitgehend auf Schätzungen angewiesen, die aus Übernachtungszahlen oder begleitenden Umfragen abgeleitet werden. Man kann jedoch auf Basis dieser Indikatoren davon ausgehen, dass die Nachfrage in den letzten 10 Jahren deutlich gestiegen ist.

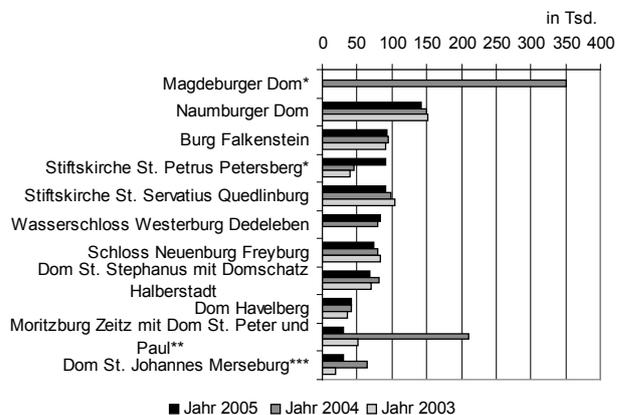
Abb. 6.1.1-3: Entwicklung der Besuchszahlen in den Bauwerken an der Straße der Romanik 1995 – 2005



(Quelle: LTV 2006)

Bei den **TOP Ten** der Baudenkmäler ist die Schwankungsbreite, was die Besucherzahlen betrifft, von der Nummer 1 bis zur Nummer 10 beträchtlich. Der Magdeburger Dom, für den nur Schätzwerte vorliegen, führt die Rangreihe souverän an.

Abb. 6.1.1.-4: Top Ten in der Beliebtheit der Besucher an der Straße der Romanik 2003 - 2005



* geschätzte Zahlen, **2004 Landesgartenschau Zeitz
 ***2004 Sonderausstellung „Zwischen Kathedrale und Welt“; einige besucherstarke Bauwerke wurden nicht berücksichtigt, da weder Zahlungen noch Schätzungen vorhanden waren.
 (Quelle: LTV 2005)

Seit Ende 2006 wird die Straße der Romanik evaluiert. Ziel des eingesetzten Fachgremiums ist es, die Route weiter zu entwickeln und dazu auch die Auswahl der Standorte zu prüfen.

6.1.2 Erfolgsbeispiele

Die Nummer 1 auf dem Feld der Romanik ist in Deutschland zweifelsohne Sachsen-Anhalt. Kein anderes Land stellt das Thema in seiner Tourismusstrategie so stark mit in den Vordergrund. Trotzdem wollen wir nachfolgend einen kurzen Blick auf die Art der Darstellung und der touristischen Vermarktung des Themas Romanik in ausgewählten Bundesländern werfen.

Ein gutes Beispiel für die Bedeutung der Romanik für den Tourismus bietet das auf europäischer Ebene angelegte Projekt „**Transromanica**“, auf das wir in einem eigenem Abschnitt (6.1.3) eingehen werden.

Wie bereits im Abschnitt 6.1.1 erwähnt, hatte die **Deutsche Zentrale für Tourismus** der Romanik im Jahre 2001 ein eigenes Themenjahr gewidmet und ausgewählte Orte in 26 Reiserouten mit folgenden Schwerpunktregionen zusammengefasst:

- Ostseeraum und Brandenburg
- Magdeburg und die Straße der Romanik
- Sachsen und Thüringen
- Niedersachsen
- Köln, Eifel, Westfalen und Ruhrgebiet
- Rheintal von Königswinter bis Speyer, Hessen
- Nord-Württemberg, Nord-Schwarzwald und Bodensee
- Franken und Großraum München
- Regensburg und Donau.

Neben Sachsen-Anhalt wird dabei den Bundesländern Niedersachsen, NRW und Baden-Württemberg eine größere Aufmerksamkeit gewährt. Als eigenständiges Thema wird die Romanik aktuell allerdings nur von Sachsen-Anhalt und Niedersachsen herausgestellt.

Die für den Tourismus in **Niedersachsen** zuständige TourismusMarketing Niedersachsen GmbH bewirbt das Thema Romanik unter dem Titel „Wege in die Romanik“ mit leicht zugänglichen Informationen. Auf der Homepage der Organisation (www.reiseland-niedersachsen.de) gibt es unter dem Begriff „Kultur & Geschichte“ eine eigene Rubrik „Romanik“. Verwiesen wird darüber hinaus auf die ergänzende Website www.romanik.de, die 1997 im Rahmen eines Kulturprojektes des Landes Niedersachsen initiiert wurde.

Das Highlight in Niedersachsen ist Hildesheim mit seinen fünf romanischen Kirchen, von denen die Michaeliskirche den Status einer UNESCO-Welterbestätte besitzt. Erwähnenswerte Sehenswürdigkeiten und Regionen mit einem hohen Romanikanteil sind weiterhin:

- Der Kaiserdom Königslutter
- Das Braunschweiger Land mit dem Burglöwen auf dem Burgplatz in Braunschweig
- Das Kloster Bursfelde.

Nordrhein-Westfalen verfügt über ein reichhaltiges Angebot an romanischen Bauwerken, präsentiert diese rein touristisch gesehen aber nur indirekt. Weder die touristische Dachorganisation des Landes, noch die regionalen Organisationen heben die Romanik als bedeutsame Epoche hervor.

Mit alleine 12 Kirchen bietet Köln (Infos unter www.romanische-kirchen-koeln.de) die meisten Zeugnisse romanischer Baukunst in NRW. Aber auch andere Städte des Landes (z.B. Bonn, Münster oder Essen) haben herausragende Bauwerke vorzuweisen. Der Märkische Kreis im Sauerland wirbt mit einer eigenen Publikation unter dem Titel „Neue Wege in die Romanik“. Mit einer überregional ausstrahlenden Ausstellung zur Epoche (Canossa 1077) wartete Paderborn in der zweiten Hälfte 2006 auf.

Ähnlich zurückhaltend geht **Baden-Württemberg**, das sich selbst als Kulturland Nummer 1 in Deutschland bezeichnet, mit der touristischen Vermarktung seines romanischen Erbes um. Obwohl beispielsweise Freiburg als älteste planmäßig angelegte Stadt des Mittelalters gilt und der Dom zu Speyer als größtes Denkmal seiner Zeit (11. Jh.) 1981 zur UNESCO-Welterbestätte erklärt wurde, gibt es bei der Tourismusorganisation des Landes keine besonderen Hinweise auf die Romanik als eigenständiges Thema.

Intensivieren will das Thema Thüringen, das Partner in dem Projekt „Transromanica“ ist. Erste Hinweise bietet die Website www.romanik-thueringen.de.

Der Vergleich mit den anderen Bundesländern zeigt, dass Sachsen-Anhalt im Hinblick auf die touristische Präsentation der Romanik – vor allem in Verbindung mit der Straße der Romanik – eine herausragende Rolle in Deutschland spielt.

6.1.3 Das Projekt Transromanica in Europa

Transromanica ist ein Projekt, das in seiner Aufbauphase (November 2003 bis Oktober 2006) von der EU im Rahmen von INTERREG III B mit 1,3 Millionen Euro gefördert wurde. Das Gesamtbudget betrug 2,1 Millionen Euro. Der Differenzbetrag wurde von den Partnern aufgebracht, die aus Sachsen-Anhalt, Thüringen, Kärnten, Slowenien und der Region Modena kommen.

Die beteiligten **Partnerregionen** haben jeweils fünf romanische Highlights in die transnationale Route eingebracht. Aus Sachsen-Anhalt sind dies:

- Magdeburg: Dom St. Mauritius und Katharina
- Halberstadt: Dom St. Stephanus mit Domschatz
- Quedlinburg: Stiftskirche St. Servatius mit Stiftsschatz

- Havelberg: Dom St. Marien
- Naumburg: Dom St. Peter und Paul sowie der Merseburger Dom St. Johannes und Laurentius mit Domschatz.

Ziel des Projektes ist es, die **Romanik als Bestandteil des Kulturtourismus in Europa** zu etablieren. Die aktuellen Partner wollen Transromanica als „Europäische Kulturroute“ vom Europarat anerkannt bekommen und das Projekt mit zusätzlichen Beteiligten fortsetzen. Neun Regionen hatten bis Oktober 2006 einen Letter of Intent unterschrieben. Angestrebt wird die Rechtsform eines Vereins.

Die **Aufgaben und Ziele** des geplanten Vereins lauten:

- Die Weiterentwicklung und Ausgestaltung des Netzwerkkonzeptes Transromanica.
- Eine sensible denkmalverträgliche touristische Vermarktung.
- Die Öffnung der romanischen Bauwerke sowie die Unterstützung und Bewerbung verschiedener anerkannter Qualitätsstandards.
- Die fachliche Qualifizierung und Fortbildung.
- Die Erforschung und Wiederbelebung traditioneller Produkte sowie die Entwicklung von qualitätsvollen Merchandising-Produkten rund um das Thema Romanik.
- Die Entwicklung von kulturellen Veranstaltungen und Kunstprojekten.
- Eine allgemeine Informations- und Lobbyarbeit für das Netzwerk und die Bauwerke sowie das erforderliche Marketing mit den entsprechenden Instrumenten.
- Die themenbezogene Kinder-, Jugend- und Erwachsenenbildung.
- Der Aufbau einer Austauschplattform und Verbindungsstelle zum Europarat und zu anderen europäischen Institutionen.
- Das Einwerben von finanziellen Mitteln.

Im Rahmen der dreijährigen Pilotphase wurden unterschiedliche **Forschungsaktivitäten** realisiert, zu denen Besucherbefragungen, Interviews mit Reiseveranstaltern sowie Online-Befragungen von Hoteliers und Gastronomen gehörten. Dabei belegen insbesondere die Ergebnisse der 2.400 befragten Besucher das positive Image der einzelnen Bauwerke. 24 Prozent nennen die Romanik als Hauptreisegrund und wollen zu einem hohen Anteil wiederkommen. Der vergleichbare Anteil der in Sachsen-Anhalt Befragten liegt bei 37 Prozent (Visitors Market Research on the 25 Romanesque Sites 2005).

Zu den **Schwerpunkten** der Marketingarbeit gehörten in der Vergangenheit der Aufbau einer Website (www.transromanica.com) und die Gewinnung von Multiplikatoren. Dazu wurde im September 2006 ein Workshop organisiert, bei dem Anbieter

aus den Regionen ihre Produkte den eingeladenen Reiseveranstaltern präsentieren konnten. Die Fortsetzung der Marketingaktivitäten soll Aufgabe des neuen Vereins sein.

6.1.4 Touristische Straßen in Deutschland

In Deutschland dürfte es mittlerweile fast 200 Touristische Straßen geben, die auch als Ferienstraße, Themenstraße oder Route bezeichnet werden. Auf der Website von Wikipedia (www.wikipedia.org) werden die meisten von ihnen ausführlich beschrieben.

Der Deutsche Tourismusverband verwendet folgende **Definition**:

„Eine Ferienstraße ist eine Straßenroute, die unter einem bestimmten kulturellen oder landschaftlichen Themenschwerpunkt interessierte Touristen zu ausgewählten Sehenswürdigkeiten führt. Sie ist durchgehend einheitlich beschildert unter Nennung ihres Namens oder Abbildung ihres Logos.“

Die meisten Touristischen Straßen gibt es in Bayern (42). Danach folgen Baden-Württemberg (28), Rheinland-Pfalz (25) und Hessen (24). Besucher- oder Nutzerzahlen liegen generell nicht vor. Zum einen gibt es kaum einen Touristen, der eine dieser Straßen von Anfang bis Ende bereist, zum anderen werden Sehenswürdigkeiten in der Regel besucht, ohne dass die Zugehörigkeit zu einer Straße bewusst wird. Besucherzahlen liegen daher – wenn überhaupt – nur für einzelne Einrichtungen entlang einer Straße vor.

Zu den ältesten oder **bekanntesten Touristischen Straßen** zählen:

- Burgenstraße
- Deutsche Alleenstraße
- Deutsche Alpenstraße
- Deutsche Fachwerkstraße
- Deutsche Märchenstraße
- Deutsche Weinstraße
- Oranier-Route
- Romantische Straße
- Route der Industriekultur im Ruhrgebiet
- Schwarzwaldhochstraße
- Schwäbische Dichterstraße
- Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt
- Straße der Weserrenaissance.

Exemplarisch haben wir einige dieser Straßen ausgewählt und mit einer Kurz-Charakterisierung versehen, um Inhalte und Routen zu veranschaulichen.

Abb. 6.1.4-1: Touristische Straßen in Deutschland

Name der Strasse	Kurzbeschreibung
<p>Burgenstraße</p> <p><small>Detaillierter Kartenüberblick</small></p>  <p><small>... hier klicken</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 70 Burgen, Burgruinen und Schlösser • Abwechslungsreiche Landschaft • Malerische Altstadtkerne, mittelalterliche Stadtbilder • Romantische Fachwerkhäuser • Strecke Quelle für Sagen, Mythen und Märchen • Auch als Fahrradrouten ausgewiesen
<p>Route der Industriekultur</p> <p><small>Detaillierter Kartenüberblick</small></p>  <p><small>... hier klicken</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dichtes Netz von Straßen, Eisenbahnlinien und Wasserwegen • Zahlreiche Erholungsmöglichkeiten an vielen Stauseen und Revierparks • Technische Sehenswürdigkeiten • Noch im Betrieb befindliche Industrieanlagen • Museen • 400 km langer Rundkurs • Sehenswürdigkeiten aus 150 Jahren Industriegeschichte bis zum Wandel der Jetztzeit • Industriesafari (25 abzweigende Themenrouten zu Fuß, mit dem Auto oder mit dem „Revier-Bike“) • Revier-Bike: leuchtend orangefarbenes, einheitlich gestaltetes hochwertiges Fahrrad, kann gegen Gebühr geliehen werden • Auf dieser Straße gibt es (bewusst) keine Wegweiser
<p>Romantische Straße</p> <p><small>Detaillierter Kartenüberblick</small></p>  <p><small>... hier klicken</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Landschaftliche, kulturelle und kulinarische Vielfalt der Superlative • Rothenburg o. d. Tauber • Schloss Neuschwanstein • Riesenkratermuseum Nördlingen • Historische Festspiele, Theater- und Musikaufführungen auf Freilichtbühnen
<p>Klassikerstraße</p> <p><small>Detaillierter Kartenüberblick</small></p>  <p><small>... hier klicken</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutendste Städte klassischer Kultur • Gotha: Schloss Friedenstein, jährlich stattfindende Veranstaltungen, wie das Eckhof-Festival • Arnstadt: waldreiche Landschaft, Burgen und Ruinen • Weimar: Kulturstadt Europas 1999, Goethe-Nationalmuseum • Jena: Gedenkstätten Schiller und Goethe • Rudolstadt: Heidecksburg und Schloss Kochberg • Ilmenau: 18,5 km langer Wanderweg „Auf Goethes Spuren“, Schloss Elisabethenburg, Literaturmuseum „Baumbachhaus“
<p>Oranier-Route</p> <p><small>Detaillierter Kartenüberblick</small></p>  <p><small>... hier klicken</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25 deutsche und niederländische Städte und Ferienregionen, die mit dem Hause Oranien-Nassau historisch verbunden sind • Schlösser, Burgen, Gärten • Kunstschätze in Museen und Ausstellungen • Umfangreicher Veranstaltungskalender • Siegen: historische Altstadt, Stammsitz des Hauses Nassau-Siegen • Dillenburg: Fachwerkstädtchen, zweitgrößte Verteidigungsanlage Europas • Pauschalangebot von April bis November

(Quelle: ift Vertriebskonzept Straße der Romanik, 2003)

Generell lässt sich folgende Aussage zu dem **Konzept der Touristischen Straßen** treffen:

- Die wenigsten Touristischen Straßen werden professionell vermarktet.
- Es werden kaum Pauschalangebote offeriert.
- Nicht alle Orte entlang einer Straße finden Berücksichtigung oder werden vermarktet.
- Länge und Wegeführung unterscheiden sich stark, wodurch nur wenige Routen überregional bekannt werden.
- In vielen Fällen liegen Überschneidungen vor, so dass einzelne Orte an mehreren Straßen liegen.
- Die wenigsten Straßen verfügen über eine eigenständige Organisations- und Vermarktungsstruktur.

Die **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt gehört zweifelsohne zu den profiliertesten thematischen Routen, obwohl sie erst seit 1993 existiert. Verantwortlich dafür ist unter anderem, dass sie bewusst einen Alleinstellungscharakter erhalten hat und damit in ihrer Wertigkeit im Lande konkurrenzlos ist. Sie ist durchgängig ausgeschildert und wird gezielt als eigenständiges Produkt vermarktet.

Ob Touristische Straßen eine eigenständige Organisationsstruktur mit eigener Vermarktung erfordern, ist in der Tourismusbranche umstritten. Häufig kommt es zu einer ungewollten Konkurrenzierung, wenn die gleichen Angebote von der Organisation der jeweiligen Straße und von anderen Organisationen – Orte oder Regionen – entlang der Straße vermarktet werden. Hinzu kommt die in der Regel unzureichende finanzielle Ausstattung, die den Aufbau einer professionellen Vermarktungsinfrastruktur verhindert. Am ehesten lässt sich daher ein Marketingverbund mit niedriger personeller Ausstattung managen, der von den jeweiligen Mitgliedern finanziert werden kann.



Liebfrauenkirche zu Halberstadt

6.2 Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Die historischen Gärten und Parks in Sachsen-Anhalt gehören neben der Straße der Romanik zu den beiden Themen mit dem größten Potenzial für die touristische Entwicklung im Lande.

Populärstes Beispiel und Leuchtturm der Landesinitiative Gartenträume ist das Gartenreich Dessau-Wörlitz mit dem ältesten erhaltenen Landschaftsgarten im englischen Stil außerhalb Großbritanniens – den Wörlitzer Anlagen.

Im Jahr 1999 wurden 40 von rund 1.000 denkmalgeschützten Park- und Gartenanlagen ausgewählt und als Netzwerk für die neue touristische Markensäule Gartenträume definiert. Die Wiederherstellung der Anlagen nach historischem Vorbild begann 2002 und wurde aus verschiedenen Förderprogrammen des Landes, Bundes und der EU sowie privater Institutionen bisher mit ca. 40 Millionen Euro finanziert.

Die bisher erfolgreichsten Veranstaltungen waren die Bundesgartenschau 1999 in Magdeburg (2,3 Millionen Besucher) und die Landesgartenschauen in Zeitz (470.000) und Wernigerode (650.000). Die besucherstärkste permanente Anlage ist das Gartenreich Dessau-Wörlitz (rund 450.000 zahlende und mehr als 800.000 sonstige Besucher).

Die überregionale Vermarktung mit Hilfe breit gefächerter Marketingmaßnahmen hat die LMG übernommen.

Vorreiter in der touristischen Vermarktung der Gartenkunst sind Großbritannien und Frankreich. In Großbritannien haben alleine 30 Anlagen jährlich mehr als 200.000 eintrittspflichtige Besucher, in Frankreich sind es bei den vier besucherstärksten Anlagen über eine Million im Jahresdurchschnitt.

Zu den europäischen Erfolgsbeispielen zählt außerdem das Ensemble von Schloss Schönbrunn in Wien mit 2,9 Millionen Besuchern im Jahre 2005. In Deutschland führt Sanssouci in Potsdam mit rund 2 Millionen Besuchern die Erfolgsliste an.

Auf europäischer Ebene wurde u.a. 2003 mit Unterstützung der EU das Projekt „European Garden Heritage Network“ (EGHN) gestartet. Ihm gehören elf Partner aus Frankreich, England und Nordrhein-Westfalen an.

6.2.1 Überblick

Neben der Romanik gehören die historischen Gärten und Parks in Sachsen-Anhalt zweifelsohne zu den Themen mit dem **größten Potenzial** für die touristische Entwicklung des Landes. Sachsen-Anhalt verfügt über eine einmalige Gartenkultur, deren Zeugnisse vom 17. bis ins 21. Jahrhundert eine Zeitreise durch 400 Jahre europäische Kulturgeschichte ermöglichen.

Die **Gartenkunst** gehört zu den Themen des Kulturtourismus, die in den letzten zehn Jahren europaweit den höchsten Zuspruch Kultur interessierter Reisender erfahren haben. Als Vorreiter gelten Großbritannien und Frankreich, die ihre Gärten, Parks und Schlossanlagen einem breiten Publikum geöffnet und damit dem Tourismus der jeweiligen Regionen zu einem ungeahnten Aufschwung verholfen haben. Aber auch in Deutschland gibt es zahlreiche Erfolgsbeispiele. Sanssouci in Potsdam, der Englische Garten und Schloss Nymphenburg in München, die Insel Mainau im Bodensee, die Anlagen von Fürst Pückler-Muskau und – nicht zu vergessen – das Gartenreich Dessau-Wörlitz gehören zu den bekanntesten Beispielen.

Unter Gartenkunst versteht man die **künstlerische und landschaftsarchitektonische Gestaltung** begrenzter Freiräume. Gartenkunst gab es bereits im Altertum, wie Funde aus der Zeit der alten Ägypter, Perser, Griechen oder Römer belegen. In der europäischen Neuzeit hängt die Entwicklung der Gartenkunst eng mit der Baugeschichte der Schlösser und Schlossparks zusammen. Eine der wichtigsten Epochen war die Renaissance, in der zahlreiche exotische Zierpflanzen eingeführt wurden, um aufwändige Gärten und Parkanlagen zu schaffen. Dazu gehörte beispielsweise die Tulpe, die in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts nach Mitteleuropa gelangte und dort wahre Spekulationswellen auslöste – insbesondere im 17. Jahrhundert in Holland.



Schlosspark Hundisburg

In der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts entstand der **englische Landschaftsgarten** als ein für die damalige Zeit neuer Gartenstil. Dessen Kennzeichen sind die naturähnlich angeordnete Bepflanzung, die geschwungene Wegführung, große künstlich angelegte Gewässer, der fließende Übergang in die umgebende Landschaft und das Fehlen von dekorativen Blumenrabatten. Wichtige Gärten sind Twickenham, Chiswick, Rousham, Stowe, Stourhead und Blenheim Castle.

In Deutschland kamen die ersten Landschaftsgärten auf, als in England bereits die romantisch-sentimentale Spätphase begonnen hatte. Der wohl erste englische Garten wurde 1750 von Baron Otto von Münchhausen bei Hameln an der Weser angelegt. In der Folge dieser Entwicklung entstanden ab 1765 Idee und Realisierung der Wörlitzer Anlagen, ein herausragendes Projekt von Landschaftsgestaltung und Wirtschaftsförderung, Philosophie und Kultur, im Auftrag des Fürsten Leopold III. Friedrich Franz von Anhalt-Dessau.

Eine bedeutende Rolle spielen die **Schlossparks**, worunter man die zu den Schlössern gehörenden Gärten versteht. Deren Entwicklungsgeschichte verlief parallel zur Baugeschichte. Die ersten Schlossparks nach heutigem Verständnis entstanden im Italien der Renaissance. Daraus entwickelte sich im 17. Jahrhundert der großflächige, symmetrische Barockpark. Es folgten die Epochen des Klassizismus, in der die Parks englischer Prägung dominierten, und des Historismus mit dem daraus entstandenen Hang zur Romantik, wo viele alte Parks aufgeforstet und neu angelegt wurden. Ende des 19. Jahrhunderts war dann die Phase der Schlossgärten ebenso zu Ende wie die der Schlossbauten. Zu den bedeutendsten deutschen Schlössern bzw. Schlossparks gehören: Schloss Nymphenburg in München, die Schlösser Augustsburg und Falkenlust in Brühl, Schloss Ludwigsburg, Schloss Richmond in Braunschweig, Schloss Ludwigslust, Schloss Schwetzingen und natürlich das Parkensemble Sanssouci.

In Sachsen-Anhalt befinden sich rund **1.000 denkmalgeschützte Garten- und Parkanlagen**. Im Rahmen eines 1999 vom Wirtschaftsministerium initiierten Projektes wurden 40 dieser Anlagen ausgewählt und unter dem Dach der zur Markensäule avancierten „**Gartenträume**“ zu einem touristischen Netzwerk zusammengefasst. Voraussetzung für die Auswahl war, dass die jeweilige Anlage in ihrer historischen Struktur sichtbar und erlebbar gemacht wurde und dass sie in ihrem Stil und ihrer gartenkünstlerischen Bedeutung einzig und herausragend war (in Sachsen-Anhalt oder Deutschland).

In der nachfolgenden Abbildung werden die 40 Anlagen, die sich in 32 Orten befinden, in alphabetischer Ordnung aufgelistet.

Abb. 6.2.1-1: Gartenträume – Gartentouristisches Netzwerk von 40 Anlagen in 32 Orten

Ort	Objekt
Altjeßnitz	Gut und Gutspark
Bad Kösen/ Saale	Villa und Garten Schultze-Naumburg mit Saale
Bad Lauchstädt	Historische Kuranlagen und Goethe-Theater
Ballenstedt	Schloss und Schlosspark
Ballenstedt-Rieder	Roseburg
Blankenburg	Schloss und Schlossgärten
Burgscheidungen/ Unstrut	Schloss und Schlosspark mit Unstrut
Dessau/ Mulde	Schloss und Schlossgarten Großkühnau, Schloss Georgium, Georgengarten und Beckerbruch mit Elbe, Schloss und Schlossgarten Mosigkau, Schloss und Park Luisium
Dieskau	Schloss und Schlosspark
Drübeck	Kloster und Klostersgarten
Freist, OT Zabitz	Haus Dryander mit Garten
Gardelegen	Wallanlagen
Halberstadt	Landschaftspark Spiegelsberge
Halle/ Saale	Amtsgarten mit Saale, Botanischer Garten, Reichardtsgarten, Solbad Wittekind
Harbke	Schloss und Schlosspark
Hundisburg	Schloss und Schlosspark Hundisburg, Landschaftspark Althaldensleben
Langenstein	Schloss und Schlosspark
Magdeburg/ Elbe	Herrenkrugpark und Elbauenpark an der Elbe, Stadtpark Rotehorn mit Elbe, Klosterbergegarten mit Elbe und Gruson-Gewächshäusern
Merseburg/ Saale	Dom, Schloss und Schlossgarten mit Saale
Oranienbaum	Schloss und Schlossgarten
Osterburg, OT Krumke	Schloss und Schlosspark
Pouch (bei Bitterfeld)	Landschaftspark Goitzsche
Pretsch/ Elbe	Schloss und Schlosspark mit Elbe
Quedlinburg	Abteigarten und Brühlpark mit Bode
Reinharz	Schloss und Schlosspark
Sangerhausen	Europa-Rosarium
Seggerde	Gutshaus und Gutspark
Tangerhütte	Stadtpark
Vockerode/ Elbe	Sieglitzer Berg mit Elbe
Wernigerode	Schloss und Schlossgärten
Wörlitz/ Elbe	Wörlitzer Anlagen mit Elbe
Zeitz/ Weiße Elster	Schloss und Schlosspark Moritzburg

(Quelle: MW (Hrsg.) 2006)

In einer 2002 erschienenen Publikation zum Gartentourismus (Hlavac 2002) bietet Christian Antz einen detaillierten Überblick über die **Entwicklung und Typologie der Parkanlagen** in Sachsen-Anhalt. In seinem Beitrag werden der historische Hintergrund und die wesentlichen Charakteristika von Gärten aus folgenden Epochen beschrieben (Antz 2002, S.60-70):

- Kloster- und Burggärten des Mittelalters
- Gärten der Renaissance und des Barock vom 16. bis 18. Jahrhundert
- Landschaftsparks vom 18. und 19. Jahrhundert
- Gärten des frühen 20. Jahrhunderts
- Parkanlagen von 1945 bis 2000.

Für das **Mittelalter** sind zwei Arten von Gärten typisch: der Rasen- und Baumgarten sowie der Kräuter- und Blumengarten. Erhalten sind sie nur noch in Texten und Bildern. Die Gärten des im 10. Jahrhundert gegründeten Klosters Drübeck sind nicht originär, sondern stammen aus dem 18. Jahrhundert.

Zahlreiche **Barockgärten** sind um 1700 entstanden, so die Anlage von Oranienbaum. In der Spätphase des Barocks, dem Rokoko, erhalten die Gärten die für diese Epoche typische spielerische Note. Zu den wenigen erhaltenen Beispielen gehört der Schlossgarten Mosigkau bei Dessau.

Prägend für die Gartenlandschaft Sachsen-Anhalts ist das 18. Jahrhundert, in dem die geistigen und kulturellen Ideale der **Aufklärung** ihren Niederschlag in der Gestaltung der Gärten fanden. Pate für das in dieser Zeit entstandene Gartenreich Dessau-Wörlitz war der Typus des englischen Landschaftsgartens, in der nicht eine der hierarchischen Ordnung verpflichtete Architektur, sondern die „freie“ Natur Vorbild war. Zu den frühen Beispielen dieser Zeit gehört auch der Landschaftspark Spieglberge des Halberstädter Domdechanten Spiegel (ab 1761).

Anfang des 20. Jahrhunderts fanden die in Mode kommenden **Rosengärten** Eingang in die Gestaltung der Park- und Gartenanlagen - beispielsweise in den Wallanlagen in Gardelegen, im Kloster Drübeck und im Amtsgarten in Halle. Der in dieser Zeit vorherrschende gemischte Stil mit seinen unterschiedlichen Elementen kommt auch in dem 1903 eröffneten Rosarium Sangerhausen zum Ausdruck, das heute mit mehr als 8.000 Arten und Sorten die weltgrößte Rosensammlung beherbergt. Ab 1910 ist ein Wechsel zum **architektonischen Stil** feststellbar. Die Forderung nach Zweckmäßigkeit und einer möglichst breiten Nutzbarkeit durch die wachsende städtische Bevölkerung führte zur Anlage öffentlicher Parks. Im Rotehornpark in Magdeburg entstand zwischen 1922 und 1927 ein Ausstellungsgelände mit Pavillons und einer Stadthalle.

Die Zerstörungen während des Zweiten Weltkrieges und die danach erfolgenden „Umnutzungen“ vieler Einrichtungen veränderten das Bild der Park- und Gartenanlagen mit den dazu gehörenden architektonischen Ensembles nach 1945 erheblich. Die **Kulturparkbewegung** nach 1950 führte zu weiteren Umgestaltungen. Nach Verabschiedung eines neuen Denkmalpflegegesetzes der DDR im Jahre 1975 fanden Restaurierungsarbeiten in einigen ausgewählten Anlagen, wie beispielsweise in Blankenburg und Ballenstedt oder im Barockgarten am Schloss Merseburg und in den Kuranlagen Bad Lauchstädt, statt. Die nach 1990 einsetzende verstärkte Förderung hat in erheblichem Maße dazu beigetragen, dass Sachsen-Anhalt das Thema Gartenlandschaft zu einem touristischen Schwerpunkt entwickeln konnte.

Als jüngste Anlage wurde der Landschaftspark landart Goitzsche in Pouch als Projekt der EXPO 2000 errichtet. Bei der Gestaltung der Anlagen neueren Typs geht es vor allem darum, die Zeugnisse der industriellen Vergangenheit in eine abwechslungsreiche, landschaftsverträgliche Freizeit- und Erholungslandschaft umzuwidmen.

Die Instandsetzung und der Ausbau der Garten- und Parkanlagen erfordern erhebliche finanzielle Mittel. Da Sachsen-Anhalt über kein gesondertes Förderprogramm „Gartenträume“ verfügt, mussten andere Wege gefunden werden. 2000 wurde das Büro HORTEC mit der Projektentwicklung und -steuerung sowie der Investitionskoordination beauftragt. Außerdem wurde ein umsetzungsorientierter Beirat gegründet, dem neben den zuständigen Ministerien, dem Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie, das Landesverwaltungsamt, der Verein Gartenträume, HORTEC und die LMG angehören.

In den Jahren 2000 bis 2005 wurde der **Sanierungsprozess** vom Wirtschaftsministerium mit 15,5 Millionen Euro unterstützt. Aus der Städtebauförderung wurden 11,2 Millionen Euro beigesteuert, vom Kultusministerium 8 Millionen und vom Landwirtschaftsministerium 2,8 Millionen. Weitere Organisationen wie Lotto-Toto, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz oder die Allianz-Umweltstiftung beteiligten sich mit mehr als 4 Millionen Euro. Im Rahmen der GA-Förderung wurden Gardelegen, Dessau, Ballenstedt und den Schlossgärten in Wernigerode die meisten Mittel bewilligt (Antz 2006, S.102).

Ein erheblicher Beitrag wurde für die **Bundesgartenschau 1999 in Magdeburg** aufgebracht. Von den Gesamtkosten einschließlich Infrastrukturmaßnahmen in Höhe von 107 Millionen Euro übernahm das Wirtschaftsministerium 58 Millionen. Die nachfolgende Übersicht der Investitionsbank Sachsen-Anhalt bietet einen Überblick über die öffentli-

chen Mittel, die in ausgewählte Gartenträume-Orte geflossen sind.

Abb. 6.2.1-2: Allgemeine Gemeinschaftsaufgabe-Förderung des Wirtschaftsministeriums in ausgewählten Gartenträume-Orten 1991-2005 (Zahlen in Mio., gerundet)

Investort	Gewerbliche Wirtschaft		Touristische Infrastruktur	
	Investvolumen	bzw. Zuschuss	Investvolumen	bzw. Zuschuss
Altjeßnitz	0,0	0,0	0,8	0,7
Bad Kösen	4,8	0,6	21,7	17,3
Bad Lauchstädt	2,7	0,9	2,4	1,9
Ballenstedt	2,6	0,6	3,6	2,9
Blankenburg	8,9	4,1	5,4	3,2
Burgscheidungen	0,2	0,0	0,0	0,0
Dessau	0,0	0,0	5,6	3,2
Dieskau	0,6	0,1	0,6	0,3
Drübeck	1,3	0,6	0,6	0,3
Gardelegen	0,0	0,0	2,6	1,9
Halberstadt	5,1	1,0	0,1	0,0
Halle	43,3	14,4	18,0	11,2
Harbke	5,6	0,7	0,0	0,0
Hundisburg	0,0	0,0	0,0	0,0
Langenstein	0,0	0,0	0,0	0,0
Magdeburg	1,1	0,5	100,0	74,7
Merseburg	45,9	0,9	3,6	2,9
Oranienbaum	5,3	1,1	0,4	0,3
Osterburg	2,6	0,3	1,4	0,7
Pouch	1,1	0,2	0,0	0,0
Pretzsch	0,0	0,0	0,5	0,5
Quedlinburg	0,0	0,0	9,7	6,3
Reinharz	28,0	0,9	0,0	0,0
Rieder	0,0	0,0	0,0	0,0
Sangerhausen	0,0	0,0	1,9	1,5
Seggerde	3,5	1,4	0,0	0,0
Tangerhütte	0,0	0,0	0,7	0,6
Vockerode	0,0	0,0	0,1	0,1
Wernigerode	0,2	0,1	35,6	25,8
Wörlitz	86,0	32,1	6,4	4,8
Zeitz	17,4	4,6	4,4	2,7

(Quelle: Investitionsbank Sachsen-Anhalt, 2006)

Parallel zur Sanierung werden seit 2002 die **Marketingaktivitäten** kontinuierlich intensiviert. Verantwortlich dafür ist die LMG. Grundlage für die Corporate Identity des gesamten Projektes ist die 2001 ausgewählte Wort-Bild-Marke Gartenträume.



Nachdem bei einer regionalen Workshop-Reihe 2004 und 2005 gemeinsam mit dem Gartenträume e.V. sowie den Eigentümern und Touristikern für jede Anlage ein alleinstellendes Profil begonnen und beispielhafte touristische Angebote entwickelt wurden, entstand auf dieser Basis eine umfangreiche Planung verschiedener Marketingmaßnahmen für das Startjahr 2006, u.a.: Gartenträume-Magazin, Faltblatt, Veranstaltungskalender, Gästezeitung, Kooperationen z.B. mit der DB AG, dem Burda-Verlag, dem Keukenhof in den Niederlanden und dem MDR, Inforeisen für Reiseveranstalter und Journalisten, Gartenträume-Website durch den Verein (www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de).

Eine wichtige Rolle spielen die Veranstaltungen, die zusätzliches Publikum anziehen. Dazu gehören:

- Theaterinszenierungen und Konzerte (wie der MDR-Musiksommer)
- Lesungen und Kunstprojekte (wie die Lesereihen im Kloster Drübeck)
- Ausstellungen und Gartenfeste (z.B. „Vom Zauber der Bäume“)
- Veranstaltungsreihe anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des EuropaRosarium Sangerhausen im Jahre 2003
- Die erste Landesgartenschau Sachsen-Anhalts in Zeitz (2004)
- Die Landesgartenschau in Wernigerode (2006).

Unter den Überschriften „GartenLust“, „Garten-Klänge“, „GartenDenkmal“ trugen Konzerte und Theater, Ausstellungen und Gartenfeste, Tage der Offenen Tür erheblich zur Steigerung von Bekanntheit und Besuch der Anlagen bei. Gemeinsam mit den Eigentümern fiel dem Verein hier die tragende Rolle zu.

Zu den Einrichtungen mit den **höchsten Besucherzahlen** gehören das Gartenreich Dessau-Wörlitz (jährlich rund eine Million, davon 450.000 zahlende Besucher in 2005) und der Elbauenpark in Magdeburg (rund 400.000 in 2005). Besuchermagneten waren auch die drei Gartenschauen. Die BUGA 1999 in Magdeburg zog 2,3 Millionen Besucher an, die Landesgartenschau in Zeitz 470.000 und die in Wernigerode 650.000.

Aus der nachfolgenden Tabelle wird die Entwicklung der **Besucherzahlen** ausgewählter Einrichtungen ersichtlich.

Abb. 6.2.1-3: Besucherzahlen in ausgewählten Gartenträume-Parks 2000-2005

Park	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sangerhausen Rosarium	105.000	105.919	101.184	169.271	130.208	128.376
Magdeburg Elbauenpark	344.463	338.665	342.083	353.270	335.638	400.010
Wernigerode (Schloss)	214.535	209.826	178.900	166.711	173.422	173.100
Bad Lauchstädt	57.000	58.000	58.500	62.000	63.500	65.500
Zeitz - Schloss	k.A.	49.777	36.311	24.778	53.228	16.054
Zeitz – Park (LAGA 2004)					470.000	78.000
Gartenreich Dessau-Wörlitz (nur Zahlende)	425.825	425.481	384.365	343.662	400.693	450.967
Wörlitz (Schloss)	31.084	27.957	23.986	25.961	25.472	25.998

(Quelle: Antz 2006, S.111)

Das zunehmende Interesse am Schwerpunktthema Gartenträume verhalf den meisten Orten zu deutlich gestiegenen Einnahmen und höheren Übernachtungszahlen. Signifikante Zuwachsraten konnten zwischen 2000 und 2005 vor allem folgende Orte vermelden:

Veränderung der Übernachtungen 2000 bis 2005

- Bad Lauchstädt (von 7.000 auf 14.000)
- Ballenstedt (von 25.000 auf 40.000)
- Blankenburg (von 145.000 auf 159.000)
- Dessau (von 137.000 auf 156.000)
- Halberstadt (von 33.000 auf 78.000)
- Magdeburg (von 376.000 auf 486.000)
- Quedlinburg (von 102.000 auf 149.000)
- Sangerhausen (von 9.000 auf 30.000)
- Wernigerode (von 328.000 auf 444.000)
- Wörlitz (von 40.000 auf 48.000).

Die Landesinitiative Gartenträume hat sich zu einem Modellprojekt in Deutschland für das Miteinander von Denkmalpflege und angemessener touristischer Nutzung und Vermarktung entwickelt. Neben der Wiederherstellung der 40 Anlagen ist ein weiteres Ziel der **wirtschaftliche Nutzen** für das Netzwerk. Durch das Einrichten von Gartenträume-Läden vor allem mit regionalen Produkten (z.Z. in Sangerhausen, Wernigerode, Krumke), das Ausbilden und Einsetzen von Parkführern, das Erarbeiten und Vermitteln touristischer Angebote sowie das Management von Veranstaltungen sollen schrittweise Einnahmen für das Netzwerk erzielt werden.

Für die Saison **2006** wird die Zahl der Gartenträume-Besucher auf rund 2 Mio. geschätzt. In Marke-

tingmaßnahmen flossen 2006 gut 300.000 Euro. Es gab 1.500 Gartenträume-Veröffentlichungen in Printmedien mit mehr als 10 Mio. Leserkontakten in Deutschland, dazu 10 Stunden Gartenträume-Sendezeit in Fernsehen und Radio für ca. 1 Mio. Zuschauer und Hörer in Deutschland; Hauptsponsor des Projektes ist die Sparkassenfinanzgruppe Sachsen-Anhalt mit dem OSV.

Beispielhaft für den Erfolg des Projektes „**Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt**“ ist auch die Verleihung des **Kulturpreises „Goldenes Lindenblatt“** an die Landesregierung Sachsen-Anhalts im Oktober 2006. Verliehen wird der Preis jährlich seit 2003 von der „Deutschen Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e.V.“. Entgegengenommen hat ihn Ministerpräsident Wolfgang Böhmer stellvertretend für das Land.

6.2.2 Erfolgsbeispiele

Positive Beispiele für den Beitrag, den historische Park- und Gartenanlagen für den Tourismus einer Region liefern können, bieten vor allem Großbritannien und Frankreich. Aber auch Parkanlagen in Österreich – wie Schönbrunn in Wien – und in verschiedenen deutschen Bundesländern haben für Impulse im Tourismus gesorgt.

Die **Zahl der Besucher**, die in **Großbritannien und Frankreich** eintrittspflichtige Gärten und Parks besichtigen, dürfte in der Zwischenzeit jeweils auf geschätzte 20 Millionen im Jahr zusteuern. Die eintrittsfreien Anlagen mitgerechnet, liegt die Zahl deutlich höher. Begonnen hatte der Aufschwung in den 90er Jahren.

Neben dem Königshaus und dem britischen Kulturerbe gehören die historischen Gärten zu den Hauptattraktionen für Reisende nach Großbritannien. Von den 4.000 Gärten, die Eintrittsgelder nehmen, gehören 775 als Ensemble zu Herrenhäusern. Die Erfahrung des National Trust zeigt, dass die Gärten deutlich stärker besucht werden als der museale Teil der jeweiligen Einrichtung. Über 30 der eintrittspflichtigen Einrichtungen verzeichnen mehr als 200.000 Besucher im Jahr. Die britische Bevölkerung gilt als besonders Garten begeistert in Europa. Schätzungsweise 45 Prozent der Bevölkerung besuchen regelmäßig Gartenanlagen. Über 25 Gartenmagazine und eine Vielzahl von Fernsehsendungen informieren die große Schar der Interessenten.

Auch in Frankreich ist die Zahl der öffentlich zugänglichen Parkanlagen, die häufig mit Schlössern verbunden sind, seit den 90er Jahren kräftig auf über 800 gestiegen. Die vier am stärksten frequentierten weisen über eine Million Besucher jährlich aus, zehn weitere zwischen 300.000 und einer Million. Klar an der Spitze steht das Schloss Versailles mit drei Millionen Besuchern bzw. mit 9 Millionen der Gartenanlage. Zu den touristisch attraktiven Regionen mit vielen Schlössern und Parkanlagen gehört die Loire.

Zu den **europäischen Erfolgsbeispielen** gehört zweifelsohne das Ensemble von **Schloss Schönbrunn**, das 2005 mit 2,9 Millionen zahlenden Besuchern ein Rekordjahr hatte. 11,5 Prozent mehr Eintritte im ersten Halbjahr 2006 deuten darauf hin, dass die 3 Millionen Grenze überschritten und ein neuer Rekord erreicht wird. 1995 waren es noch 1,8 Millionen, was den kontinuierlichen Anstieg veranschaulicht. Auch betriebswirtschaftlich gesehen operiert die Einrichtung, die von einer GmbH geführt wird, ausgesprochen erfolgreich. 2005 stieg der Umsatz um 7,3 Prozent auf 27,6 Millionen Euro (1995 = 13,6 Millionen). Ein Drittel der Erlöse entfiel alleine auf die Bereiche „Vermietung und Verpachtung“ sowie „Shops“. Das operative Ergebnis lag bei 11,2 Millionen Euro, fast eine Million konnte an den österreichischen Staat als Eigentümer abgeführt werden. Die Erlöse werden weitestgehend in den Erhalt der Kulturdenkmäler investiert. 2005 waren es über 10 Millionen Euro.

Ein Beispiel für die europäische Dimension des Themas Gartentourismus ist das Projekt **„The European Garden Heritage Network“ (EGHN)**. Es wurde 2003 mit Unterstützung der EU im Rahmen von Interreg III B gestartet. Das Projekt wird von 11 Partnern aus Frankreich, England und Nordrhein-Westfalen getragen. Es handelt sich um die Regionen Cheshire, Somerset und Surrey, Pays de la Loire, Ostwestfalen-Lippe, das Münsterland, das Rheinland und das Ruhrgebiet, die mehr als 150 Gärten vertreten. Lead Partner ist die Stiftung Schloss Dyck aus dem Rhein-Kreis Neuss.

Unter dem Begriff **„Wege zur Gartenkunst“** werden rund 100 repräsentativ ausgewählte Gärten vier Themenbereichen zugeordnet und auf der Website (www.eghn.org) vorgestellt:

- Geschichte der Gartenkunst
- Gärten berühmter Personen
- Fruchtbare Gärten
- Zeitgenössische Gärten.

Der potenzielle Gartentourist erhält auf diese Weise einen guten Überblick über das thematische Spektrum der europäischen Gartenkunst. Barock- und Renaissancegärten, englische Landschaftsgärten, Kloster- und Bauergärten werden exemplarisch ebenso vorgestellt wie botanische Gärten und andere Anlagen. Dabei wird versucht, Antwort zu finden auf Fragen wie: Was waren die Gründe für die Anlage der Gärten und Parks? Wann und wo fanden neue Ideen Eingang in die Gestaltung? Wo lassen sich die wichtigsten Entwicklungsphasen besonders gut erkennen? Neben der historischen Sichtweise wird es mit Hilfe der übrigen Themen möglich gemacht, einen anderen Zugang zu der Gesamthematik zu finden. Viele Gärten werden primär mit Personen der Zeitgeschichte in Verbindung gebracht – wie beispielsweise Versailles mit Ludwig XIV. Für andere Menschen steht der Garten in seiner ursprünglichen Bedeutung im Vordergrund, das heißt als Nutzgarten. EGHN hat es sich daher zum Ziel gesetzt, über verschiedene Zugänge Interesse für das Thema Garten zu wecken und es für den Tourismus zu erschließen.

Bereits 1998 wurde auf europäischer Ebene die Initiative **„Gärten ohne Grenzen“** ins Leben gerufen. Das Tourismus-Projekt im Dreiländereck Saarland, Lothringen und Luxemburg präsentiert historische restaurierte Gartenanlagen unterschiedlicher Epochen oder besonders gelungene aktuelle Themengärten.

In Deutschland gehören einer **Umfrage** der Norddeutschen Landesbank aus dem Jahre 2004 zufolge

- das Potsdamer Gartenensemble
- die Herrenhäuser Gärten in Hannover
- der Englische Garten in München
- das Gartenreich Dessau-Wörlitz

zu den bekanntesten Gartenanlagen und Parks. Die Gesamtanlage in Potsdam dürfte mit über 2 Millionen Besuchern jährlich auch diesbezüglich die Rangreihe der erfolgreichsten historischen Gartenanlagen in Deutschland anführen.

Die **touristische Vermarktung** der Gartenkunst bzw. der historischen Gärten erfolgt eher indirekt. Unter den 16 Bundesländern ist Sachsen-Anhalt das einzige, das das Thema als landesweites Schwerpunktthema in den Vordergrund stellt. In Nordrhein-Westfalen wird auf zwei Initiativen verwie-

sen, die auch mit dem Netzwerk EGHN in Verbindung stehen: Die Straße der Gartenkunst zwischen Rhein und Maas (www.strasse-der-gartenkunst.de) sowie die Gartenlandschaft Ostwestfalen Lippe (www.garten-landschaft-owl.de). Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat die Gartenlandschaften für 2008 als Jahresthema vorgesehen.

Mittlerweile gibt es in Deutschland eine Reihe von Initiativen, die sich zu 15 **Gartennetzwerken und Gartenrouten** zusammengeschlossen haben. Ein Überblick mit weiterführenden Informationen zu den einzelnen Landesorganisationen befindet sich auf der Website der Deutschen Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e.V. (www.dggl.org). Abgesehen von den erwähnten Initiativen in Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen sowie einzelnen Anlagen in anderen Bundesländern fehlt den meisten Routen noch eine klare Ausrichtung auf die Erfordernisse einer professionellen touristischen Vermarktung mit den entsprechenden Produkten.



Luisium im Wörlitzer Park

6.3 Sachsen-Anhalt – Luthers Land

Das Wichtigste in Kürze:

In Sachsen-Anhalt erinnern vor allem drei Orte an den Reformator Martin Luther: Wittenberg, Eisleben und Mansfeld. Luther, der den größten Teil seines Lebens dort verbracht hat, ist zweifelsohne der berühmteste Sohn des Landes.

Am intensivsten vermittelt das Lutherhaus in Wittenberg, das heute das wichtigste reformationsgeschichtliche Museum der Welt ist, einen Eindruck von seinem Wirken. Betrieben wird es von der Stiftung „Luther-Gedenkstätten in Sachsen-Anhalt“, die auch federführend bei der inhaltlichen Aufarbeitung des „Themas Luther“ ist. Für die überregionale touristische Vermarktung ist die LMG verantwortlich.

Die touristische Infrastruktur wurde mit Investitionen in Höhe von mehr als 30 Millionen Euro (davon 7,5 Millionen an GA-Mitteln des Landes) ausgebaut. Von der gestiegenen touristischen Nachfrage profitierte die Lutherstadt Wittenberg am stärksten.

2005 wurde eine Lenkungsgruppe von der Landesregierung eingerichtet, die die Vorbereitungen auf das Jubiläumsjahr 2017, in dem sich der Anschlag der 95 Thesen an das Portal der Schlosskirche in Wittenberg zum 500sten Mal jährt, koordinieren soll.

Vorgesehen ist, 2008 eine Reformationsdekade beginnen zu lassen.

6.3.1 Überblick

Der Reformator Martin Luther ist zweifelsohne Sachsens-Anhalts berühmteste **historische Persönlichkeit**. In Eisleben ist er am 10. November 1483 geboren und am 18. Februar 1546 gestorben. Begraben wurde er am 22. Februar 1546 in der Schlosskirche von Wittenberg, an dessen Tür er am 31. Oktober 1517 die berühmten 95 Thesen angeschlagen hatte.

Die Bekanntheit und Popularität von Luther kam in der ZDF-Show über die beliebtesten Deutschen zum Ausdruck. Hier wurde Luther an die zweite Stelle hinter Adenauer gewählt. Bei einer ähnlich angelegten ZDF-Abfrage der „100 Lieblingssorte der Deutschen“ im Jahre 2006 gelangte die „Lutherstadt Wittenberg“ auf Platz drei.

Der Augustiner-Mönch, Theologe und Professor Martin Luther ist der geistige Vater der protestantischen Reformation. Er verfügte über rhetorische und schriftstellerische Talente und eine charismati-

sche Persönlichkeit. Seine Auseinandersetzung mit der katholischen Kirche war der Ausgangspunkt für die Kirchenspaltung und die Entstehung der protestantischen Glaubensrichtung. In der machtpolitischen Konstellation des 16. Jahrhunderts entfaltete er eine Wirkung, die von den Fürstentümern genutzt wurde, die Macht von Papst und Kaiser zurückzudrängen. Die sogenannte „Lutherbibel“, die auch heute noch zu den wichtigsten Bibelübersetzungen gehört, ist eines seiner bekanntesten Werke. Über das Leben und Wirken Luthers sind unzählige Veröffentlichungen erschienen.

Wittenberg war die Hauptwirkungsstätte Luthers. Im Lutherhaus in Wittenberg, einem ehemaligen Augustinerkloster, lebte er mit seiner Familie, entwickelte die Grundlagen der Reformation, verfasste Schriften und hielt Vorlesungen. Das **Lutherhaus** ist heute das größte reformationsgeschichtliche Museum der Welt mit bedeutenden Exponaten wie der Lutherbibel, seiner Mönchskutte, seiner Predigtkanzel und zahlreichen Gemälden Cranachs.

In **Eisleben** verbrachte Luther die ersten Jahre seines Lebens, bevor seine Familie ins benachbarte Mansfeld umzog, wo der Vater eine Stelle als Hüttenmeister im Kupferbergbau annahm. Von 1488 bis 1497 besuchte er die dortige Stadtschule. Die Ausbildung setzte er danach in Magdeburg und Eisenach fort. Das Studium absolvierte er von 1501-1505 in Erfurt.

Die **Gedenkstätten** in den drei Lutherstädten Wittenberg, Eisleben und Mansfeld gehören zu den frühesten Museen in Deutschland. Das Geburtshaus in Eisleben ist seit 1693 Museum, das Sterbehaus wurde 1892 bis 1894 als Museum eingerichtet. Das Lutherhaus in Wittenberg wurde ebenfalls im 19. Jahrhundert umgestaltet und 1883 zunächst als „Lutherhalle“ eröffnet. Die drei Lutherhäuser, die zu DDR-Zeiten dem Rat der beiden Städte unterstanden, wurden 1997 in eine Stiftung eingebracht. Zusätzlich wurde das im gleichen Jahr renovierte Melancthonhaus in die Stiftung übernommen. Nicht dazu gehört **Mansfeld**, das bisher noch wenig an der Aufarbeitung Luthers partizipieren konnte und daher auch touristisch gesehen wenig von Luther profitiert.

Die **Stiftung „Luther-Gedenkstätten in Sachsen-Anhalt“** ist eine Landesstiftung öffentlichen Rechts. Bund, Land, Kommunen und Kirchen sind daran beteiligt. Sie wurde 1997 gegründet und ist die Institution, die für die Inhalte zum Thema Luther und Reformation – einschließlich der touristischen Produktentwicklung unter dem Thema „Luthers Land“ – federführend verantwortlich ist. Die überregionale Vermarktung wurde von der LMG übernommen, die von einem eigenen Marketingausschuss unterstützt wird.

Die **Sammlungen der Stiftung** umfassen rund 30.000 alte Drucke – davon 8.000 aus dem 16. Jahrhundert –. Gemälde, 15.000 Graphiken, 3.500 Münzen und originale Einrichtungsgegenstände. Die Stiftung unterstützt die öffentliche Präsentation des lutherischen Erbes sowie die reformationsgeschichtliche Forschung und Lehre.

Der Aufbau der **touristischen Infrastruktur** der drei Lutherstädte wurde in den Jahren ab 1991 alleine aus GA-Mitteln des Wirtschaftsministeriums mit rund 7,5 Millionen Euro gefördert. Dem standen 26,3 Millionen Euro Investitionen der gewerblichen Wirtschaft gegenüber. Die Sehenswürdigkeiten, die unmittelbar mit der Person Luther zu tun haben, werden in der nachfolgenden Abbildung aufgelistet.

Abb. 6.3.1-1: Orte und Objekte 1. Priorität in Luthers Land

Orte mit 1. Priorität	Objekte
Lutherstadt Eisleben	Geburtshaus Luthers
	Sterbehaus Luthers
	Marktplatz mit Lutherdenkmal
	Regionalgeschichtliches Museum
	St. Annenkirche
	St. Andreaskirche einschließlich Pfarrhaus
Lutherstadt Wittenberg	St. Petri-Kirche
	Lutherhalle
	Stadtkirche St. Marien
	Schlosskirche Aller Heiligen
	Melancthonhaus
	Cranachhöfe
	Universität Stiftung Leucorea
	Marktplatz mit Rathaus und Denkmälern
Luthereiche	
Mansfeld Lutherstadt	Lutherhaus
	Luthers Schule
	St. Georgkirche
	Schloss Mansfeld

(Quelle: MW (Hrsg.) 2006)

Die meisten **Besucher** verzeichnete das Lutherhaus in Wittenberg, wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich wird.

Abb. 6.3.1-2: Besuche in Luthergedenkstätten 1997-2005

	Geburts- haus	Sterbe- haus	Melanch- thonhaus	Luther- haus*
1997	24.061	21.856	22.124	55.380
1998	19.769	19.697	12.521	47.143
1999	17.630	18.190	14.166	59.249
2000	26.946	25.874	12.758	66.591
2001	19.706	20.248	13.525	0
2002	19.681	19.788	11.190	4.252
2003	21.873	21.205	17.859	77.238
2004	23.318	23.035	19.236	84.602
2005	21.176	21.742	14.460	79.693

* 2001 und teilweise 2002 und 2003 geschlossen wegen Umbau
(Quelle: Befragung ift, 2006)

Von der **touristischen Nachfrage**, die das Thema Luther ausgelöst hat, haben die drei Lutherstädte in erheblichem Umfang profitiert. Am stärksten sind Ankünfte und Übernachtungen seit 1998 in Wittenberg gestiegen. Aber auch die Zahl der angebotenen Betten hat kräftig zugenommen.

Die in der nachfolgenden Tabelle wiedergegebenen Zahlen unterstreichen die positive Entwicklung.

Abb. 6.3.1-3: Tourismus in Lutherstädten 1998/2005

	Lutherstadt Eisleben		Lutherstadt Wittenberg		Luther- stadt Mansfeld*
	1998	2005	1998	2005	2005
Ankünfte	11.555	17.843	53.249	63.780	13.017
Übernach- tungen	21.631	35.715	94.558	103.711	37.986
Aufenthalts- dauer	1,9	2,0	1,8	1,8	2,9
Angebotene Betten	188	376	1.002	1.139	446
Auslastung in %	31,5	26,1	26,2	27,9	24,1

*Aus Datenschutzgründen keine Angaben für 1998.
(Quelle: Statistisches Landesamt 2006)

Untersuchungen der vergangenen Jahre belegen, dass das Thema Luther Touristen aus aller Welt fasziniert. Das größte Potenzial im Ausland dürfte in den USA und in Skandinavien vorhanden sein. Um das Potenzial auszuschöpfen, werden in den kommenden Jahren erhebliche Anstrengungen notwendig sein. Hilfreich dürfte dabei sein, dass die zentralen Lutherstätten 1996 als **UNESCO-Welterbe** anerkannt wurden und somit zusätzlich an Bekanntheit und Image gewonnen haben.

Unter dem Gesichtspunkt der **touristischen Vermarktung** des Themas Luthers befindet sich Sachsen-Anhalt noch in einem Anfangsstadium. Trotz der gestiegenen Besucherzahlen und des im Landesvergleich relativ hohen Bekanntheitsgrades der Lutherstadt Wittenberg (siehe die bereits erwähnte Repräsentativbefragung der NORD/LB aus dem Jahre 2004, im Handbuch Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt 2005, S.35 und 37) hat das Schwerpunktthema „Luthers Land“ noch nicht die Wirkung erzielt, die es dank der weltweit enormen Bedeutung Martin Luthers haben könnte. Dies liegt an Mängeln sowohl in der **organisatorischen Struktur** als auch in der **Produktentwicklung und im Tourismusmarketing**.

Im Rahmen einer 2005 angefertigten Diplomarbeit („Wesentliche Instrumente zur Vermarktung kultur-touristischer Angebote am Beispiel der Lutherstädte Wittenberg und Eisleben“) werden einige dieser Problembereiche aufgezeigt (Rienermann 2005).

Alleine in Sachsen-Anhalt beschäftigen sich über 20 Organisationen mehr oder weniger intensiv mit dem „Luther-Marketing“ (siehe nachfolgende Abbildung). Obwohl die Organisationen miteinander kooperieren, gibt es keine gemeinsame Marketingstrategie (Rienermann 2005, S.45).

Abb. 6.3.1-4: Organisationen aus Sachsen-Anhalt, die sich um das Thema „Luther“ kümmern



(Quelle: Rienermann 2005, S.102)

Der Lutherstadt Wittenberg wird bescheinigt, dass sie über eine breitere Angebotspalette und ein intensiveres Marketing als die Lutherstadt Eisleben verfügt, was auf Grund der unterschiedlichen Größe aber nachvollziehbar ist. Vermisst wird ein strategisches, langfristig angelegtes Konzept. Dank seiner Lage an der Elbe und der Möglichkeit, ein breiteres Zielgruppenspektrum anzusprechen, existieren die besseren Voraussetzungen.

Die **Lutherstadt Eisleben** besitzt außer den Luther-Gedenkstätten wenig zusätzliche Angebote, was es schwer macht, Touristen zu erreichen, die nicht nur wegen Luther kommen wollen. Luthers Geburtshaus wird im Frühjahr 2007 nach einer gründlichen Renovierung neu eröffnet.

Profitieren wird Eisleben mit Sicherheit von den Gästen, die im nahe gelegenen Kloster St. Marien zu Helfta verweilen. Hier entwickelt sich ein **spiritueller Tourismus**, der sich gut mit dem Thema Luther verbinden lässt. Kulturtouristen im engeren Sinne und religiös motivierte Touristen werden daher die dominierenden Zielgruppen sein.

Das Thema Luther wird die Akteure aus Tourismus und Kultur auch in den nächsten Jahren beschäftigen. Im März 2006 wurde eine Lenkungsgruppe konstituiert, die die Vorbereitungen auf das **Jubiläumsjahr 2017** – der Anschlag der 95 Thesen an die Tür der Schlosskirche in Wittenberg jährt sich dann zum 500sten Mal – koordinieren soll. Zuvor hatte das Landeskabinett beschlossen, eine Geschäftsstelle für die Jubiläumsvorbereitungen einzurichten und diese bei der Lutherstiftung anzusiedeln. Die Aktivitäten der vorhandenen Institutionen sollen dort gebündelt werden. Die **Lenkungsgruppe** hat sich in ihrer ersten Sitzung dafür ausgesprochen, die Geschäftsstelle bis spätestens Oktober 2006 funktionsfähig zu machen. Weiterhin hat sie die Bildung von vier Arbeitsgruppen beschlossen:

- Bau und Liegenschaften
- Wissenschaftlicher Beirat
- Kuratorium
- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Vorgesehen ist außerdem, im Jahre 2008 eine zehnjährige „**Reformationsdekade**“ beginnen zu lassen.

6.3.2 Erfolgsbeispiele

Außer in Sachsen-Anhalt spielt das Thema Luther touristisch gesehen in den übrigen Bundesländern eine eher untergeordnete Rolle. In Verbindung gebracht wird es in der Regel mit den Stationen des Lebens von Luther. Die bekanntesten liegen in Thüringen. In **Erfurt** hat Luther studiert (1501-1502), und auf der **Wartburg in Eisenach** wurde er nach dem Wormser Reichstag 1521 für ein Jahr

versteckt gehalten. Während seines Aufenthaltes bis 1522, den er dort unter dem Namen Junker Jörg verbrachte, übersetzte er das Neue Testament ins Deutsche.

Abb. 6.3.2-1: Besuchszahlen der Wartburg in Eisenach

Jahr	Besucherzahlen
2002	430.769
2003	406.092
2004	433.789
2005	404.858

(Quelle: Wartburg Stiftung 2006)

Obwohl Luther lediglich ein Jahr auf der Wartburg verbracht hat und nur die „Lutherstube“ an seinen Aufenthalt erinnert, wird sie als wichtige Station seines Lebensweges bekannt gemacht und auch entsprechend wahrgenommen. Dies belegt, dass ein Ereignis wie das „Untertauchen“ Luthers an einem spektakulären Ort wie der Wartburg Raum für geheimnisvolle Geschichten bietet und damit das Interesse der Besucher weckt. Deutlich wird dadurch, dass die geschickte Inszenierung historischer Ereignisse an eindrucksvollen Orten wesentliche Impulse für die touristische Nachfrage liefert.

Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Nutzung des Namen Luthers in Eisenach ist das **Projekt „Luther – Das Fest“**, das vom Geschäftsführer eines Eisenacher Hotels 2006 initiiert wurde. Das Historienspektakel zog im August 2006 mehr als 20.000 Besucher an. Vorbereitet wurde es drei Jahre lang vom Lutherverein der Stadt. Hunderte kostümierter Akteure, Handwerker, Händler und Künstler versetzten einen Stadtteil Eisenachs in die Zeit der Reformation. Der Initiator Udo Winkels wurde für seine Idee im Oktober 2006 mit dem „Thüringer Marketingpreis für Tourismus – Wegweiser 2006“ ausgezeichnet. Der vom Thüringer Wirtschaftsministerium gemeinsam mit der Sparkassen-Finanzgruppe Hessen-Thüringen gestiftete Preis wird seit 1998 alle zwei Jahre für innovative Konzepte und Marketingaktivitäten verliehen.

14 der deutschen Städte mit Bezug zu Luther haben sich zum „**Bund der Lutherstädte**“ zusammengeschlossen. Außer denen in Sachsen-Anhalt (Eisleben, Halle, Magdeburg, Wittenberg, Zeitz) und Thüringen (Eisenach, Erfurt, Schmalkalden) sind dies Worms (1521 Wormser Reichstag), Speyer (1529 Protestation zu Speyer, die zur Reichsacht führte), Heidelberg (1518 Augustinerkongregation), Coburg, Marburg und Torgau. Seit 1996 wird alle zwei Jahre von dem Bund ein mit 10.000 Euro dotierter Preis („Das unerschrockene Wort“) vergeben. Erster Preisträger war der Berliner Philosophieprofessor und Theologe Richard Schröder. Der nächste Preis wird 2007 in Speyer verliehen.

6.4 UNESCO-Weltkulturerbe in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Die Liste der UNESCO-Welterbestätten umfasst 2006 insgesamt 830 Stätten in 138 Ländern. 32 davon befinden sich in Deutschland.

Die vier in Sachsen-Anhalt sind: Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg, Bauhaus Dessau, Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg, Gartenreich Dessau-Wörlitz.

Touristisch vertreten werden die deutschen Stätten von dem „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“ mit Sitz in Quedlinburg. Die Auslandswerbung hat die DZT übernommen.

Die Zahl der jährlichen Besucher der 32 Stätten wird auf 50 Millionen geschätzt. Spitzenreiter sind der Kölner Dom, die Museumsinsel Berlin und Sanssouci Potsdam.

6.4.1 Überblick

Die „Liste des Kultur- und Naturerbes“ der UNESCO umfasst 830 Stätten in 138 Ländern. Davon sind 644 Kultur- und 162 Naturdenkmäler. Auf der letzten Jahresversammlung im Juli 2006 sind 18 hinzugekommen – davon eines in Deutschland (Altstadt von Regensburg). Die nunmehr 32 UNESCO-Welterbestätten in Deutschland sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

Die 1972 von der UNESCO verabschiedete Konvention ist das international bedeutendste Instrument zum Erhalt von Kultur- und Naturstätten. Inzwischen sind 182 Länder der Konvention beigetreten. Aufgenommen wird nur, wer die Kriterien der „Einzigartigkeit“, „Authentizität“ und „Integrität“ erfüllt sowie einen überzeugenden „Erhaltungsplan“ vorlegt. Einzelheiten können der Website der UNESCO unter www.unesco.de entnommen werden.

Abb. 6.4.1-1: Die 32 UNESCO-Welterbestätten in Deutschland

UNESCO-Welterbestätte	Datum der Aufnahme
Aachener Dom	1978
Speyerer Dom	1981
Würzburger Residenz und Hofgarten	1981
Wallfahrtskirche „Die Wies“	1983
Schlösser Augustusburg und Falkenlust in Brühl	1984
Dom und Michaeliskirche von Hildesheim	1985
Römische Baudenkmäler, Dom und Liebfrauenkirche von Trier	1986
Hansestadt Lübeck	1987
Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin	1990
Kloster Lorsch	1991
Bergwerk Rammelsberg und Altstadt von Goslar	1992
Altstadt von Bamberg	1993
Klosteranlagen Maulbronn	1993
Stiftskirche, Schloss und Altstadt Quedlinburg	1994
Völklinger Hütte	1994
Grube Messel	1995
Kölner Dom	1996
Das Bauhaus und seine Stätten in Weimar und Dessau	1996
Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg	1996
Klassisches Weimar	1998
Wartburg	1999
Museumsinsel Berlin	1999
Gartenreich Dessau-Wörlitz	2000
Klosterinsel Reichenau	2000
Industriekomplex Zeche Zollverein in Essen	2001
Altstädte von Stralsund und Wismar	2002
Oberes Mittelrheintal	2002
Dresdner Elbtal	2004
Rathaus und Roland in Bremen	2004
Muskauer Park	2004
Grenzen des Römischen Reiches: Obergermanisch-raetischer Limes	2005
Altstadt von Regensburg mit Stadtamhof	2006

(Quelle: UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. 2006)

Sachsen-Anhalt verfügt über **vier Welterbestätten** und beherbergt die Geschäftsstelle der deutschen Sektion in Quedlinburg:

- Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg (1994)
- Bauhaus Dessau (1996, zusammen mit Bauhaus Weimar)
- Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg (1996)
- Gartenreich Dessau-Wörlitz (2000).

Darüber hinaus erhielt die **Flusslandschaft Mittlere Elbe** 1997 die Anerkennung als **UNESCO-Biosphärenreservat**.

Die ehemalige Kaiserpfalz **Quedlinburg** erhielt 1994 als Erstes in Sachsen-Anhalt die Auszeichnung einer Welterbestätte. Die Stadt Quedlinburg gehört zur Region Harz und liegt an der Straße der Romanik. Ein herausragendes Zeugnis der romanischen Baukunst ist die Stiftskirche mit dem berühmten Domschatz und den Gräbern des ersten deutschen Königspaares. Die Wipertikrypta und die Reste des Marienklosters auf dem Münzenberg sind weitere Zeugnisse dieser Epoche.

Mit mehr als 1.300 Fachwerkhäusern zählt Quedlinburg zu den bedeutendsten **Fachwerkstädten** in Deutschland. Der historische Stadtkern erstreckt sich unterhalb des Schlossberges über rund 90 Hektar. Das Spektrum reicht vom Ständerbau des 14. Jahrhunderts (Fachwerkmuseum) über prachtvoll verzierte Häuser des 16. Jahrhunderts bis hin zu Bauten der Gründerzeit und des Jugendstils. Letztere sind Beleg für den damaligen Wohlstand der Stadt, der durch die weltweit agierenden Saatzuchtbetriebe im 19. Jahrhundert gelegt wurde.

Zu den berühmtesten Söhnen der Stadt gehört der 1724 in Quedlinburg geborene Klopstock. In seinem Geburtshaus ist ein Museum untergebracht, in dem auch auf die erste deutsche Ärztin Dorothea Christiane Erxleben (geb. 1715) und den Geografen Carl Ritter (geb. 1779) hingewiesen wird. Die seit 1986 bestehende Feininger-Galerie besitzt den größten Bestand an Werken des 1871 in New York geborenen und 1956 dort gestorbenen Bauhauskünstlers Lyonel Feininger.

Das staatliche **Bauhaus** wurde 1919 in Weimar gegründet, 1925 zog es nach Dessau um. Nachdem die NSDAP 1931 die Gemeinderatswahlen in Dessau gewonnen hatte, musste es 1932 nach Berlin umziehen. 1933 wurde es dann endgültig geschlossen.

Das **Bauhaus** entwickelte sich schnell zu Deutschlands berühmtester Kunst-, Design- Architekturschule. Ursprünglich war es als eine Art Arbeitsgemeinschaft von Künstlern und Handwerkern gedacht. Ihr Schaffen sollte zur Aufhebung gesell-

schaftlicher Unterschiede und zum Verständnis zwischen den Völkern beitragen. Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Mies van der Rohe und weitere berühmte Künstler verhalfen ihr zu dem guten Ruf.

Das Bauhausgebäude, die Meisterhäuser, die Siedlung Törten und später auch das Arbeitsamt wurden von Walter Gropius, dem Gründer und ersten Direktor des Bauhauses entworfen. Zum Welterbe gehören das Bauhaus und die Meisterhäuser, die in ihrer architektonischen Formensprache als Synonym für die Moderne gelten und damit den Begriff des so genannten Bauhausstils geprägt haben. Das Bauhaus wurde 1945 teilweise zerstört und erst 1976 restauriert.

Die 1994 gegründete **Stiftung Bauhaus Dessau** hat unter anderem die Aufgabe, das Bauhauserbe zu sammeln, zu bewahren und zu erforschen. Die Sammlung umfasst Möbel, Gebrauchsgegenstände, Graphiken, Gemälde und Fotos. Das Bauhaus-Kolleg beschäftigt sich vor allem mit dem Thema Stadt generell und städtebaulichen Gestaltungsprojekten im Speziellen.

Der Überblick über die beiden anderen Welterbestätten **Gartenreich Dessau-Wörlitz** und **Luthergedenkstätten in Wittenberg und Eisleben** wurde bereits in den Abschnitten vorher geboten, so dass auf eine erneute Beschreibung verzichtet werden kann.

Die Zugehörigkeit zu den **UNESCO-Welterbestätten** bedeutet ein erheblicher Prestigegewinn, der sich auch auf den Bekanntheitsgrad und die touristische Entwicklung auswirkt. Die nachfolgende Tabelle belegt, dass sich Ankünfte und Übernachtungen bei allen vier Orten in den letzten Jahren positiv entwickelt haben. Die höchsten Übernachtungszahlen weisen Quedlinburg und Dessau auf.

Abb. 6.4.1-2: Entwicklung der Ankünfte in den UNESCO-Städten

	2002	2003	2004	2005
Quedlinburg	59.746	63.179	65.381	66.256
Lutherstadt Eisleben	18.568	20.939	19.231	17.843
Dessau	77.453	86.037	91.115	90.472
Lutherstadt Wittenberg	57.567	58.566	66.478	68.153

(Quelle: Statistisches Landesamt, verschiedene Jahrgänge)

Abb. 6.4.1-3: Entwicklung der Übernachtungen in den UNESCO-Städten

	2002	2003	2004	2005
Quedlinburg	129.924	141.167	153.002	148.544
Lutherstadt Eisleben	31.848	39.000	36.435	35.715
Dessau	126.286	128.597	132.125	155.866
Lutherstadt Wittenberg	95.502	94.161	113.483	111.592

(Quelle: Statistisches Landesamt, verschiedene Jahrgänge)

6.4.2 Erfolgsbeispiele

Der organisatorische Rahmen für die touristische Präsenz der deutschen Welterbestätten ist der UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V., der seinen Sitz in Quedlinburg hat. Dem Verein gehören 43 ordentliche und 11 fördernde Mitglieder an. Einen Überblick über die Aktivitäten bietet die Website (www.unesco-welterbe.de). Interessierte erhalten acht Routenvorschläge und nach folgenden thematischen Kriterien geordnete Reisetipps:

- Schlösser & Burgen
- Altstädte
- Industrie
- Natur & Gärten
- Kirchen & Klöster.

Die weltweite **Vermarktung** der Welterbestätten hat die DZT übernommen, die auch auf ihrer Website an prominenter Stelle die entsprechenden Hinweise und Verlinkungen bietet. Alle Welterbestätten werden mit kurzen Texten beschrieben. Beworben wird außerdem das Angebot zweier Reiseveranstalter, einer davon aus der Lutherstadt Wittenberg.

Von den 16 Bundesländern wird der Umgang mit dem Thema Weltkulturerbe sehr unterschiedlich gehandhabt. Hinweise auf die im jeweiligen Bundesland vorhandenen Welterbestätten sind in der Regel schwer zu finden. Lediglich Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt räumen ihren Welterbestätten auf der Website einen zentralen Platz ein, so dass entsprechende Informationen dort leicht zugänglich sind.

Eine Rangreihe besonders erfolgreicher Welterbestätten aufzustellen ist schwierig, da es dafür nur wenige Kriterien gibt. Exakte Besucherzahlen gibt es nur dort, wo Eintrittsgelder genommen werden. Ansonsten behelfen sich die meisten Einrichtungen mit Schätzungen. Der Verein der Welterbestätten schätzt die **Zahl der jährlichen Besucher** für alle 32 Stätten auf rund 50 Millionen, wobei die Zahl seit einigen Jahren kontinuierlich wächst. Besonders stark gefragt sind die städtischen Ensembles bzw. die Welterbestätten, die sich in großen Städten befinden. Dort wird auch nach Einschätzung von Kennern der Szene das beste Marketing gemacht.

Schätzungen zufolge gehören zu den **Top 10**:

- Kölner Dom
- Museumsinsel Berlin
- Sanssouci Potsdam
- Dresden, vor allem wegen der Frauenkirche und dem städtischen Ensemble
- Wieskirche
- Lübeck
- Würzburg
- Bamberg
- Trier
- Bremen.

Stark an Interesse gewonnen haben die Denkmäler der Industriekultur wie Völklingen und die Zeche Zollverein in Essen. Auch die Grube Messel hat dank intensiver Aktivitäten enorm an Aufmerksamkeit gewonnen.

6.5 Himmelswege – Vorgeschichte in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Die Entdeckung der Himmelscheibe von Nebra im Jahre 1999 und die damit verbundene spektakuläre Ausstellung im Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle war der Auslöser für die Entwicklung des Schwerpunktthemas „Himmelswege“.

Im Frühjahr 2007 wird das Erlebniszentrum am Mittelberg bei Nebra fertig gestellt, die Wiedereröffnung des Landesmuseums für Vorgeschichte erfolgt 2008. Zusammen mit dem Sonnenobservatorium Goseck und der Dolmengöttin von Langeneichstädt verfügt Sachsen-Anhalt damit über vier Attraktionen, die die Vorgeschichte erlebbar machen und zusätzliche Impulse für die Weiterentwicklung des Kulturtourismus liefern.

Das bekannteste Beispiel für eine erfolgreiche touristische Vermarktung der Vorgeschichte ist Stonehenge in Südengland. Ein Erfolgsbeispiel in Deutschland ist das Neandertalmuseum bei Düsseldorf.

6.5.1 Überblick

Mit der Entdeckung der **Himmelscheibe von Nebra** im Jahre 1999 hat die Diskussion über die Bedeutung der Vorgeschichte als touristisches Schwerpunktthema einen kräftigen Schub erhalten. Ein leuchtendes Beispiel für die Faszination vorgeschichtlicher Zeugnisse ist Stonehenge im Süden Englands. Kaum ein Denkmal dieser Epoche zieht so viele Besucher an.

Reisen zu außergewöhnlichen Fundorten und **archäologischen Grabungsstätten** gehören schon immer zu den beliebtesten Formen des Tourismus. Allgemeines Kulturinteresse oder das unmittelbare Erleben des Mythos, der mit derartigen Fundorten in Verbindung gebracht wird, sind die zentralen Motive der Touristen. Besonders profitiert vom Interesse an der Archäologie hat Ägypten. Der Besuch der dortigen Pyramiden war der Ausgangspunkt für die Entstehung der ägyptischen Tourismusindustrie.

Auch wenn es in Europa keine so spektakulären Zeugnisse vergangener Epochen wie die Pyramiden gibt, hat die moderne Art der Aufbereitung archäologischer Funde doch dafür gesorgt, dass sich diese spezielle Variante des Kulturtourismus erfolgreich entwickeln konnte. Meist werden die Fundstücke aus der Zeit vor Christi Geburt in Museen präsentiert. Daneben wird aber auch versucht, die **Originalschauplätze der Vorgeschichte** museal aufzubereiten und sie somit einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. In Deutschland gibt es eine Reihe guter Beispiele dafür. Im Abschnitt 6.5.2 werden wir auf einige davon näher eingehen.

Sachsen-Anhalt wird innerhalb der nächsten Jahre über drei zentrale Standorte verfügen, an denen die Auseinandersetzung mit der Vorgeschichte auf lebendige Art und Weise vermittelt wird. Neben dem **Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle** sind dies das **Sonnenobservatorium in Goseck** und das **Erlebniscenter am Mittelberg bei Nebra**. Treibende Kraft für die Aufarbeitung der vorgeschichtlichen Vergangenheit Sachsens-Anhalts ist der Landesarchäologe und Museumsdirektor Dr. Harald Meller.

Das von 1911 bis 1918 errichtete Landesmuseum für Vorgeschichte wird zur Zeit komplett umgebaut. Ab 2008 soll es die Himmelsscheibe von Nebra mit Hilfe modernster Präsentationstechniken einem internationalen Publikum als Dauerausstellung erlebbar machen. Die Ausstellungsfläche wird dafür von 700 auf 3.500 Quadratmeter erweitert. Darüber hinaus verfügt das Museum über die bedeutendste Sammlung archäologischer Funde verschiedener Epochen aus dem Gebiet der Bundesländer Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen. Dazu gehören der 100.000 Jahre alte Waldelefant von Gröbers und drei 80.000 Jahre alte Birkenpechreste mit Fingerabdrücken von Neandertalern.

Die **Himmelsscheibe**, die dem Landesmuseum seit 2002 gehört, wurde vom Oktober 2004 bis Mai 2005 zusammen mit weiteren Bronzefunden aus Europa erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Zu der Ausstellung in Halle, die von einer weltweiten Berichterstattung begleitet wurde, kamen 300.000 Besucher. Für eine Archäologieausstellung in Deutschland war dies ein einmaliges Ergebnis. Seit 2005 befindet sich die Scheibe auf einer Euro-

patour mit Stationen in Kopenhagen, Wien, Mannheim, Basel und Barcelona – dem letzten Aufenthaltsort vor der Rückkehr nach Halle.

In der Wissenschaft gilt die Himmelsscheibe als Schlüsselfund der europäischen Vorgeschichte. Die 3.600 Jahre alte Kupferscheibe aus der Bronzezeit mit einem Durchmesser von 32 Zentimetern wird als weltweit älteste konkrete Himmelsdarstellung bezeichnet. Sonne, Mond und Sterne sind auf der Vorderseite als Goldauflage deutlich erkennbar. Zum Fund gehörten außerdem zwei Schwerter, zwei Beile, ein Meißel und Reste eines Armreifs. Nach Überzeugung von Museumsdirektor Meller erlaubt die Himmelsscheibe einen tiefen Einblick in das Weltbild der Menschen zur damaligen Zeit (Meller 2004). Ausführliche Informationen – auch zur Entdeckung durch zwei Raubgräber und die Sicherstellung durch die Polizei in einem Baseler Hotel – können unter www.himmelsscheibe.de und www.wikipedia.de nachgelesen werden.

Bei dem 1991 entdeckten **Sonnenobservatorium in Goseck** handelt es sich um die älteste Anlage dieser Art auf der Welt. Die Anlage in Goseck liegt nur 25 Kilometer vom Fundort der Himmelsscheibe von Nebra entfernt. Errichtet wurde sie vor etwa 7.000 Jahren, ist also rund 2.000 Jahre älter als Stonehenge. Mit der Ausgrabung wurde erst 2002 begonnen. Von Juni bis Oktober 2005 wurde die Anlage rekonstruiert und am 21. Dezember, dem Tag der Wintersonnenwende, eröffnet. Das Observatorium besteht aus 1.675 Eichenstämmen, die auf freiem Feld in den Boden gerammt wurden.

In Anspielung auf Stonehenge wird die Anlage daher auch „**Woodhenge**“ genannt. Der doppelte Palisadenring mit drei Toren als Sichtfenster weist einen Durchmesser von 75 Metern auf. Die beiden südlichen Tore sind vom Mittelpunkt der Anlage auf den Sonnenaufgang und den Sonnenuntergang am 21. Dezember ausgerichtet. Das nördliche Tor weist auf den astronomischen Meridian, also nach Norden.

Die wissenschaftlichen Ergebnisse der Grabungen am Observatorium können in einer im Mai 2006 eröffneten **Ausstellung im Schloss Goseck** besichtigt werden. Die Ausstellung gehört neben den jährlich zur Sonnenwende stattfindenden Festen zu den Hauptattraktionen.

Einen Kilometer von der Anlage entfernt wurden die Überreste einer **Steinzeitsiedlung** entdeckt, die von der Universität Halle in Kooperation mit der University of California aus Berkeley archäologisch aufgearbeitet werden.

Das archäologische **Erlebniscenter am Mittelberg bei Nebra** – der Fundstelle der Himmelsscheibe – soll im Frühjahr 2007 zusammen mit einem Aus-

sichtsturm fertig gestellt sein. Im Mittelpunkt wird eine multimediale Präsentation stehen, die sich mit der Bedeutung der Himmelscheibe und ihrer Zeit auseinandersetzt. Den Raum für die Inszenierung bildet ein spektakuläres Gebäude, das nach Entwürfen des Schweizer Architekturbüros Holzer&Kobler umgesetzt wird. Das Umfeld wird von dem Kölner Büro für Landschaftsarchitektur Club L gestaltet.

Das Erlebniscenter unterscheidet sich deutlich vom Konzept des Landesmuseums in Halle. Das Konzept orientiert sich an dem eines Science-Centers. Auf der rund 900 qm großen Fläche wird es Raum für eine Dauerausstellung (600 qm) und Sonderausstellungen (150 qm) sowie für ein Planetarium geben. Die Inhalte werden vom Landesmuseum in Halle gestaltet. Die Zahl der jährlichen Besucher wird auf 80.000 prognostiziert. Die Baukosten werden auf neun Millionen Euro veranschlagt, von denen das Land 90 Prozent trägt.

Die Präsentation der vorgeschichtlichen Standorte erfolgt unter dem Begriff der „Himmelswege“, die sich allerdings noch in den nächsten Jahren als touristische Marke bewähren müssen. Die überaus erfolgreiche Ausstellung der Himmelscheibe von Nebra (Ende Oktober 2004 bis Mai 2005) mit der wirkungsvollen Medienbegleitung war der Auftakt für eine stufenweise Vermarktung. Nächster Meilenstein für die touristische Vermarktung ist 2008, wenn das Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle wieder eröffnet wird.

Zur Unterstützung und Entwicklung des Projektes Himmelswege hat der Saale-Unstrut-Tourismus e.V. im Jahre 2005 ein **Marketingkonzept** in Auftrag gegeben, das von der *ift* GmbH und der Kappa Kommunikationsdesign aus Halle erstellt wurde. Bestandteile waren:

- Eine Analyse zur Ermittlung von Markt- und Zielgruppenpotenzialen.
- Ein Vertriebs- und Kommunikationskonzept.
- Bewertungen und Empfehlungen zur Entwicklung der Infrastruktur an den Standorten.

Abb. 6.5.1-1: Die Projekte und Stationen der „Himmelswege“



(Quelle: ift, 2005)

Aus der **Potenzialanalyse** werden folgende Bewertungen und Empfehlungen abgeleitet:

- Die Region Saale-Unstrut wird als attraktive Tourismusregion eingestuft, deren Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind.
- Mit der Entwicklung der vier vorgeschichtlichen Standorte (unter dem Begriff der Himmelswege) bis 2008 enthält die Region ein zusätzliches touristisches Produkt, dessen Etablierung allerdings einige Jahre dauern wird.
- Das Interesse der Bevölkerung an vorgeschichtlichen Funden ist zwar groß, dessen Umsetzung in eine konkrete Reise hängt aber entscheidend von der Präsentation vor Ort und der begleitenden Vermarktung ab.
- Die vier Standorte sind von unterschiedlicher Qualität – wobei Langeneichstedt als der schwächste gilt –, was die Profilierung als „einheitliche Marke“ unter einem Gesamtbegriff erschwert. Insgesamt gesehen werden erhebliche Probleme im Bereich der Infrastruktur konstatiert (Parkplatzkapazitäten, Ausschilderung etc.).
- Von einer Umorientierung der „Saale-Unstrut-Region“ in eine „Archäologieregion“ oder eine „Region der Himmelswege“ wird abgeraten, da das Thema allein nicht ausreicht, um die übrigen Themen (z.B. Wein) zu überlagern. Dazu sei auch das erreichbare Potenzial nicht groß genug.

Das Konzept enthält detaillierte **Empfehlungen** im Hinblick auf die Gestaltung der Vertriebs- und Marketinginstrumente (siehe Marketingkonzept Himmelswege 2005), auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden kann. Generell wird empfohlen, ein **erlebnisorientiertes Angebot** rund um die Himmelswege zu schaffen und es mit anderen thematischen Schwerpunkten zu verknüpfen.

Die nachfolgend wiedergegebenen Ergebnisse der im Jahre 2004 im Auftrag der NORD/LB bundesweit durchgeführten **Haushaltsbefragung** belegen das Interesse der Deutschen an Themen der Vorgeschichte (Kulturelle Leuchttürme in Sachsen Anhalt 2005, S.41-43).

27 Prozent der Befragten bekunden ihr Interesse an Angeboten im Bereich der Ur- und Frühgeschichte. Diese Gruppe der Interessierten findet besonders interessant:

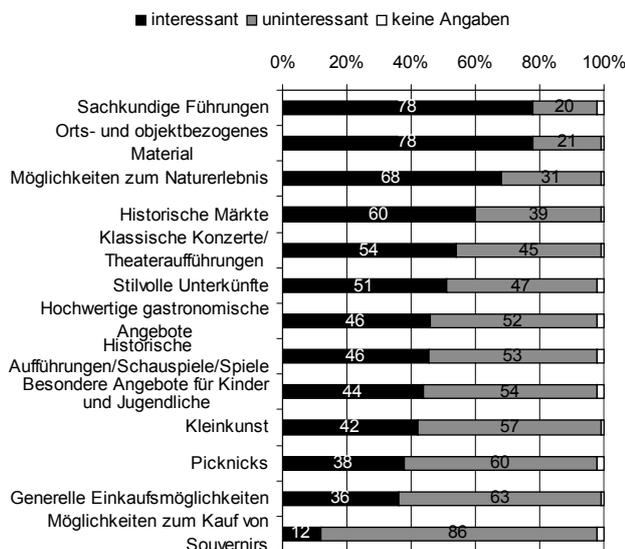
• Original-Fundorte	74 %
• Ausstellungen von Fundstücken	74 %
• Infos über Lebensweise der Menschen	71 %
• Erlebnisorientiertes Museum	68 %
• Veranstaltungen (Ritterspiele etc.)	37 %
• Kursangebote zum Nacherleben der Zeit	32 %

Generell gesehen zeigt dieser Personenkreis darüber hinaus ein überdurchschnittliches Interesse am

Besuch historischer Stätten, Kulturveranstaltungen, Kunstausstellungen/Museen und historischen Ausstellungen. Realisiert werden diese Aktivitäten überwiegend im Rahmen von Kurzreisen. Ein gering ausgeprägtes Interesse besteht an Sportaktivitäten und Freizeitparks.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche **zusätzlichen Angebote** für diese Zielgruppe in Frage kommen. Im Vordergrund stehen ganz klar „Sachkundige Führungen“ und „Orts- und objektbezogenes Informationsmaterial“.

Abb. 6.5.1-2: Interesse an ergänzenden Angeboten (Befragte mit Interesse an Zeugnissen der Ur- und Frühgeschichte)



(Quelle: Bundesweite Haushaltsbefragung der imug GmbH im Auftrag der NORD/LB, 2004)

6.5.2 Erfolgsbeispiele

Zeugnisse der Vorgeschichte, die für den Tourismus von Bedeutung sind, gibt es in zahlreichen europäischen Ländern. Wir wollen uns auf Beispiele konzentrieren, die einen Bezug zu Sachsen-Anhalt haben. Dies sind zum einen Anlagen aus der **Jungsteinzeit** und der **Bronzezeit**, zum anderen Museen, die Vorgeschichte anschaulich vermitteln.

Die eindrucksvollsten Beispiele der Jungsteinzeit und der Bronzezeit liefert die so genannte **Megalitharchitektur**, die für Bauwerke aus großen unbearbeiteten Steinblöcken und aufgerichteten Steinen steht. In Deutschland werden sie je nach Verwendungszweck als Hünengräber, Dolmen, Menhire, Steinkisten, Steinkreise oder Steinsetzungen bezeichnet.

Am häufigsten anzutreffen sind die Megalithen in Großbritannien und Irland sowie in der Bretagne. Datiert werden sie auf den Zeitraum 4.500 bis 1.500

vor Christus. Die größte bekannte Steininformation in Großbritannien befindet sich in Callanish auf der zu den Äußeren Hebriden gehörenden Isle of Lewis. Die berühmteste und am meisten besichtigte Anlage ist jedoch **Stonehenge** in Südengland. In der Bretagne ist **Carnac** mit über 3.000 Menhiren die größte Touristenattraktion.

In Deutschland sind die „**Sieben Steinhäuser**“ als touristisch interessantes Beispiel zu nennen, die eine Gruppe von Großsteingräbern darstellen und sich in der Nähe von Fallingb. in der Lüneburger Heide befinden. Sie stammen aus der zweiten Hälfte des 3. Jahrtausends vor Christus.

Die mythische Bedeutung der Megalitharchitektur wird in Begriffen wie dem der „**Kalenderbauten**“ sichtbar. So werden die vorgeschichtlichen Bauwerke bezeichnet, die auf den Stand der Sonne ausgerichtet sind und an Tagen der Sonnenwende eine kalendarisch genaue Bestimmung ermöglichen. Neben Newgrange in Irland gehören hierzu vor allem Stonehenge und auch das Sonnenobservatorium von Goseck. Archäologen vermuten, dass es sich um Kultstätten handelte, bei denen die Ausrichtung auf den Stand der Sonne eine Rolle spielte. So soll Stonehenge Teil einer rituellen Begräbnisprozession gewesen sein, die im drei Kilometer entfernt gelegenen Woodhenge bei Sonnenaufgang begann und in Stonehenge bei Sonnenuntergang endete. Wood bzw. Holz stand dabei für „Leben“ und Stone bzw. Stein für den „Tod“.

Wegen seiner enormen touristischen Bedeutung wollen wir **Stonehenge** als klassisches Erfolgsbeispiel näher betrachten. Stonehenge, das man mit „hängende Steine“ übersetzen kann, gehört seit 1918 dem englischen Staat. Errichtet wurde es in drei Phasen seit ca. 4.500 vor Christus über einen Zeitraum von fast 1.500 Jahren. Verwaltet und touristisch vermarktet wird es heute vom English Heritage, die Umgebung vom National Trust. Die Anlage ist zusammen mit der Umgebung seit 1986 UNESCO-Welterbestätte.

Die eigentliche Anlage von Stonehenge ist erst seit rund 20 Jahren nicht mehr für das Publikum zugänglich. Von 1972 bis 1984 wurde es regelmäßig für Musikfestivals genutzt. Jahrzehnte lang war es außerdem ein Wallfahrtsort für Neo-Druiden. Zugang zu den Steinen erhält heute nur noch die Druids Society an den Tagen der Tagundnachtgleiche.

Stonehenge, das das am meisten besuchte Monument in Großbritannien ist, hat bis auf Weihnachten das gesamte Jahr über für Besucher geöffnet. Mitglieder des English Heritage oder des National Trust zahlen keinen Eintritt.

Abb. 6.5.2-1: Besucherzahlen Stonehenge

Jahr	Besucher
2003/2004	757.721
2002/2003	755.744
2001/2002	713.565
2000/2001	790.427
1999/2000	836.294
1998/1999	832.540
1997/1998	775.835

(Quelle: English Heritage 2006)

Abschließend seien vier deutsche Museen erwähnt, die als Beispiel für eine erfolgreiche Vermittlung der Vorgeschichte gelten können: das **archäologische Zentrum in Hitzacker** an der Elbe, das **Neandertal Museum im Kreis Mettmann** bei Düsseldorf, das **Westfälische Museum für Archäologie in Herne** sowie die **Slawenburg Raddusch**.

Das **Archäologische Zentrum in Hitzacker**, das 1990 gegründet wurde, ist das erste Freilichtmuseum der Bronzezeit in Deutschland. Bei Ausgrabungen einige Jahre vorher war festgestellt worden, dass die Gegend bereits vor 3.000 Jahren besiedelt war. Seit 1990 wurden drei bronzezeitliche Langhäuser rekonstruiert, ein Grubenhaus und ein Totenhaus errichtet sowie ein Naturlehrpfad und ein Feldbauareal angelegt. Bei der Errichtung der Anlage wurden die Techniken aus der Bronzezeit im Rahmen eines Experiments angewandt. Der Naturlehrpfad dient vor allem dazu, die Umweltbedingungen von vor 3.000 Jahren zu veranschaulichen. Im Rahmen von Führungen und Aktionsprogrammen wird versucht, dem Besucher Geschichte anschaulich zu vermitteln und ihn dabei aktiv in das Geschehen einzubeziehen.

Das Museum in Hitzacker ist ein erfolgreiches und positives Beispiel für die Vermittlung von Geschichte unter dem Motto „lebendige Archäologie“. Neben der Wissensvermittlung spielt der Unterhaltungsfaktor eine wichtige Rolle. Die Anlage ist nutzbar für Kindergeburtstage, Betriebsfeste, Trauungen und sonstige Feiern. Die Eintrittspreise sind relativ niedrig (3,50 Euro im Jahre 2006). Gelungen ist auch die Darstellung im Internet (www.archaeo-centrum.de). Die Besucherzahlen sind allerdings relativ gering. In den letzten fünf Jahren schwankten sie zwischen 13.000 und 16.000.

Das **Neandertal Museum** steht an dem Ort, an dem vor 150 Jahren die Skelettreste eines fossilen Menschen entdeckt wurden. Das architektonisch eindrucksvolle Museum, das 1996 eröffnet wurde, erzählt die Entwicklungsgeschichte der Menschheit. Besucht wird es jährlich von rund 170.000 Menschen.

„Woher kommen wir“, „wer sind wir“ und „wohin gehen wir“ sind die zentralen Fragen, die das Museum zu beantworten sucht. Einen Schwerpunkt bilden die Neandertaler, deren lebensechte Figuren rekonstruiert wurden. Durch mediale Inszenierungen, Hörerlebnisse und Exponate wird das gesamte Thema wirkungsvoll vermittelt. Mit einer Steinzeitwerkstatt versucht man, Kindern und Jugendlichen, aber auch Erwachsenen, den Umgang mit prähistorischen Materialien nahe zu bringen.

Mit Hilfe von fünf **Themenbereichen** wird ein Überblick über die Entwicklung der Menschheit gegeben:

- Leben und Überleben
- Werkzeug und Wissen
- Mythos und Religion
- Umwelt und Ernährung
- Kommunikation und Medien.

Das Museum bedient ein breites Spektrum unterschiedlicher Zielgruppen: den Wissenschaftler ebenso wie Lehrer, Kulturinteressierte und Kinder. Die Darstellung ist vorbildlich und das Marketing aus touristischen Gesichtspunkten professionell. Im Oktober 2006 wurde die Dauerausstellung anlässlich der Entdeckung des Neandertalers vor 150 Jahren neu eröffnet. Infos gibt es unter www.neandertal.de.

Das **Westfälische Museum für Archäologie in Herne** wurde 2004 eröffnet und hatte 2006 mehr als 100.000 Besucher. Das Thema Archäologie wird hier nicht allein anhand von Funden präsentiert, sondern Archäologie wird auch als Wissenschaft thematisiert. So können Besucher selbst in die Rolle von Wissenschaftlern schlüpfen und mit dem Mikroskop Knochensplitter betrachten oder anhand von Tonscherben historische Epochen bestimmen. Dazu gibt es sehr erfolgreiche Sonderausstellungen, beispielsweise „Klima und Mensch, Leben in Extremen“.

Ein relativ breites Spektrum in der historischen Darstellung vermittelt die als Museum an authentischem Ort neu errichtete **Slawenburg Raddusch in Brandenburg**. Im Mittelpunkt steht die „Archäologie der Braunkohle“. Die Zeitepochen reichen von der Alt- und Jungsteinzeit über die Bronze- und Eisenzeit bis hin zum Zeitalter der Römer, Slawen und des Mittelalters. Die Zahl der jährlichen Besucher beläuft sich auf 70-80.000.

6.6 Musikland Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Deutschland ist ein traditionsreiches Musikland mit weit über 100 Musiktheatern, Konzerthäusern und Opern. Berühmte Komponisten wie Bach, Beethoven, Brahms, Händel, Schumann oder Wagner haben für einen entsprechenden Ruf gesorgt.

In Sachsen-Anhalt wird diese Tradition bestätigt. Dort gewirkt haben Bach, Händel, Schütz, Telemann und Weill. Das Händel-Haus in Halle und die Bachstätten in Köthen geben Zeugnis davon.

Erfolgreiche Musikveranstaltungen sind: der MDR-Musiksommer, die Magdeburger Telemann-Festtage, die Händelfestspiele, die Köthener Bachfesttage und das Kurt-Weill-Fest in Dessau.

Unter touristischen Gesichtspunkten sind es in erster Linie die Festivals, die zum Renommee und zur Steigerung der Besucherzahlen einer Region oder einer Stadt beitragen. Zu den erfolgreichsten in Deutschland zählen: die Bayreuther Festspiele, das Schleswig-Holstein Musik Festival, das Rheingau Musik Festival, das Internationale Beethovenfest in Bonn.

Ein erfolgreiches Beispiel für eine von Touristen stark besuchte Gedenkstätte ist das Beethoven-Haus in Bonn.

6.6.1 Überblick

Kaum ein Land auf der Welt verfügt über eine so reichhaltige **Musiktradition** wie Deutschland. Weit über 100 Musiktheater, Konzerthäuser und Opern sorgen mit ihren regelmäßigen Aufführungen für internationale Reputation als Musikland. Darüber hinaus locken wiederkehrende Festivals zusätzliche Besucher. Das Spektrum der Aufführungen reicht von der klassischen Musik über Jazz bis hin zu Pop-Rock-Events und zur Volksmusik. Nicht vergessen sollte man das Genre der Musicals, das gerade für den Städtetourismus zum Erfolgsfaktor geworden ist.

Das **musikalische Erbe** Deutschlands wird in erster Linie in Verbindung gebracht mit Namen wie Bach, Beethoven, Brahms, Händel, Mendelssohn-Bartholdy, Schumann oder Wagner. Berühmte Dirigenten und Künstler der Vergangenheit und Gegenwart verstärken die Tradition und festigen den hervorragenden Ruf.

Musikalische Veranstaltungen gleich welcher Art sind eine feste Größe im Kulturbetrieb. Obwohl die meisten Ereignisse eher ein lokales oder re-

gionales Publikum ansprechen, wächst der Anteil der von weiter her anreisenden Gäste. Die Tourismusverantwortlichen haben schon seit längerem die Wirkung erkannt, die davon auf das eigene Geschäft ausgeht. Bekannte Häuser, Aufführungen mit berühmten Künstlern oder renommierte Festivals sind zum festen Bestandteil des touristischen Angebotes geworden. Mit dem Begriff „Musikland“ werben nicht nur die Deutsche Zentrale für Tourismus, sondern auch Bundesländer wie Sachsen und Sachsen-Anhalt. Im Wesentlichen sind es aber die größeren Städte, die auf den Erfolgsfaktor Musik setzen.

Sachsen-Anhalts Musikgeschichte beginnt im Mittelalter mit der Musik der Minnesänger Heinrich von Morungen (Ort in der Nähe von Sangershausen) und Heinrich I. Graf von Askanien, der Fürst von Anhalt war. Im späten Mittelalter wirkte der in Magdeburg gestorbene protestantische Kantor Martin Agricola. Die Komponisten Heinrich Schütz, Georg Friedrich Händel, Johann Sebastian Bach und Georg Philipp Telemann stehen für die Musik des Barock. Der aus Dessau stammende Brecht-Komponist Kurt Weill ist Sachsen-Anhalts berühmtester Vertreter der Moderne. Eine Übersicht über die bekanntesten Komponisten, die in Sachsen-Anhalt gelebt und gewirkt haben, bietet die nachfolgende Abbildung.



Klingende Romanik in der Stiftskirche Gemrode/Harz

Abb. 6.6.1-1: Wirkungs- und Lebensstätten namhafter Komponisten in Sachsen-Anhalt

Stadt	Komponist	Gedenkstätten, Feste, Anlässe etc.
Dessau	Kurt Weill (1900-1950)	Musikalische Ausbildung u.a. in Dessau. Kurt-Weill-Fest der Stadt Dessau.
Halle	Georg Friedrich Händel (1685-1759)	Jugend und erste musikalische Wirkungsstätten in Halle. Marktplatz mit Denkmal, Marktkirche (dort getauft), Händel Festspiele der Stadt Halle.
Köthen	Johann Sebastian Bach (1685-1750)	Schuf die Brandenburg. Konzerte in seiner Zeit beim Fürst von Anhalt-Köthen. Gedenkstätte und Denkmal im Schloss Köthen, Bach-Festtage der Stadt Köthen.
Magdeburg	Georg Philipp Telemann (1681-1767)	Gebürtiger Magdeburger (Gedenktafel am Geburtshaus). Telemann-Zentrum, Sonntagskonzerte, Telemann-Kammerorchester Kloster Michaelstein, Telemann-Festtage der Stadt Magdeburg.
Weißenfels	Heinrich Schütz (1585-1672)	Lebte in der Jugend und später zeitweise wieder in Weißenfels. Wohnhaus Nicolaistraße (Schütz-Museum). Heinrich-Schütz-Tage.
Zerbst	Johann Friedrich Fasch (1688-1758)	36 Jahre lang Hofkapellmeister beim Fürst von Anhalt-Zerbst, Fasch-Festtage der Stadt Zerbst.

(Quelle: MW (Hrsg.) 2005, S.99)

Die **musikalische Tradition** des Landes hat mit dazu beigetragen, dass man 1995 das „**Musikland Sachsen-Anhalt**“ zum Jahresthema wählte. Hintergrund war schon damals das Ziel, die Reisegebiete in ein gemeinsames touristisches Vermarktungskonzept zu integrieren. Im Mittelpunkt standen die Wirkungsstätten der bereits erwähnten Komponisten. Aus dem Jahresthema entwickelte sich das aktuelle Schwerpunktthema.

Kernstück der touristischen Präsentation des Themas sind hochrangige Veranstaltungen wie der **MDR-Musiksommer** mit Konzertreihen wie den „Konzerten an der Straße der Romanik“, die Magdeburger **Telemann-Festtage**, die **Händelfestspiele**, die **Köthener Bachfesttage** oder das **Kurt-Weill-Fest** in Dessau. Beispielhaft wird nachfolgend das Gesamtprogramm des Jahres 2006 wiedergegeben.

Abb. 6.6.1-2: Musikland Sachsen-Anhalt

Veranstaltung	Ort	Zeitraum	Motto
MDR Musiksommer 2006	Halle	ab 1. Juli 2006	-
XVI. Internationale Tage der mittelalterlichen Musik montalbâne	Schloss Neuenburg, St. Marien Freyburg/Unstrut	23. – 25.6.2006	-
9. Mitteldeutsche Heinrich-Schütz-Tage 2006	Weißenfels Dresden Bad Köstritz	6. – 8.9.2006 17. – 24.9.2006 6. – 8.10.2006	„Dresden in Europa – Europa in Dresden“
18. Magdeburger Telemann-Festtage	Magdeburg	14. – 19.3.2006	„Telemann und die Kirchenmusik“
Händelfestspiele 2006	Halle	8. – 18.6.2006	„Händels Klassizität“
21. Köthener Bachfesttage	Köthen	30.8. – 3.9.2006	-
14. Kurt Weill Fest	Dessau	24.2. – 5.3.2006	„Weill & Brecht“

(Quelle: LMG 2006)

Abb. 6.6.1-3: Besucherzahlen der Festivals

Veranstaltung	2001	2002	2003	2004	2005
Heinrich-Schütz-Tage *	533	805	582	675	589
Magdeburger Telemann-Festtage**	-	6.200	-	6.300	-
Händelfestspiele	55.385	55.878	55.000	55.200	40.000
Köthener Bachfesttage	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Kurt-Weill-Fest	7.000	7.000	8.200	9.000	8.300

* Besucherzahlen der Veranstaltungen in Weißenfels (3 Tage im September/Okttober), weitere Veranstaltungen in Köstritz und Dresden

** Magdeburger Telemann-Festtage finden nur alle 2 Jahre statt (Quelle: Befragung *ifft*, 2006)

Zwei Repräsentanten des musikalischen Erbes Sachsen-Anhalts werden mit eigenen Gedächtnisstätten hervorgehoben. Es handelt sich um das **Händel-Haus in Halle** und die **Bachstätten in Köthen**.

Das **Händel-Haus in Halle** versteht sich als Gedenkstätte für den Komponisten und als Musikmuseum der Stadt. Händel ist dort 1685 geboren worden. Seit 1948 werden dort Bilder, Musikinstrumente und Musikalien ausgestellt. Außerdem dient es als zentraler Ort der Händel-Forschung und der Präsentation der musikgeschichtlichen Entwicklung der Region.

Händel, der nach seiner musikalischen Ausbildung in Halle nach England übersiedelte, hinterlässt mehr als 600 Werke – davon 40 Opern und 30 Oratorien. Sein Lebensweg und das gesellschaftliche Umfeld werden anhand der unterschiedlichen Exponate veranschaulicht. Die Bibliothek gilt mit ihren rund 20.000 Bänden als Spezialsammlung zu Händel und zur regionalen Musikgeschichte. Neben mehr als 350 Ausstellungen und Vorträgen finden im Händel-Haus auch die jährlich wiederkehrenden Händel-Festspiele statt.

Die **Bachstätten** in der ehemaligen Residenzstadt Köthen vermitteln einen guten Einblick in das Empfinden und Denken seiner Zeit in Köthen. Von 1717 bis 1723 war er am Hofe des Fürsten Leopold von Anhalt-Köthen als Kapellmeister angestellt. Ein Teil seiner wichtigsten Kammer- und Orchesterwerke – wie die Brandenburgischen Konzerte, die Englischen und Französischen Suiten sowie der erste Teil des Wohltemperierten Klaviers – entstand in dieser Zeit. Zu seinen Wirkungsorten gehörten die Festsäle und die Kapelle des Schlosses, die St. Jakobs-Kirche und die St. Agnus-Kirche.

Bereits seit 1866 bestehen Vereine zur Pflege des Bacherbes und Gesangvereine, die Bachs Werke aufführen. Seit 1967 finden die **Köthener Bachfesttage** statt. Aufgetreten sind beispielsweise der Thomanerchor, das Bachorchester des Gewandhauses Leipzig, die Hallesche Philharmonie und bekannte ausländische Ensembles. Auf dem Programm stehen Chorauftitte, Orgelkonzerte und Kammermusik sowie musikwissenschaftliche Vorträge. Gefördert werden von den Bachstätten außerdem Wettbewerbe für Jugendmusiker.

Über die kurze Zeit des Bachschen Wirkens in Köthen gibt es leider nur wenige Erinnerungstücke. Rekonstruiert wurde das höfische Umfeld Bachs mit der Etablierung der **Bach-Gedenkstätte** und dem ehemaligen Thronsaal des Schlosses. Die ebenfalls rekonstruierte Schlosskapelle ist heute Kirchen- und Konzertraum. In Planung befindet sich ein Bach-Zentrum mit umfassenden Angeboten und touristischer Ausrichtung.

Als Schauplatz von Musikevents kommt **Ferropolis** eine besondere Rolle zu. Veranstaltungen wie Melt, BrassOn, Musicals oder das Paul Gerhardt Chorfestival haben teilweise beachtliche Publikumsresonanz gefunden und sind Beispiele für interessante Veranstaltungsinnovationen. Das stillgelegte Kraftwerk im benachbarten **Vockerode** hat 2006 als Schauplatz der Inszenierung „Marquis de Sade“ der Gregor Seyffert Compagnie im Rahmen des 1. Internationalen Tanzfestes der Bauhausstadt Dessau auf sich aufmerksam gemacht. 2007 sind 90 weitere Vorstellungen geplant.

6.6.2 Erfolgsbeispiele

Unter touristischen Gesichtspunkten sind es in Deutschland in erster Linie die auf Klassik ausgerichteten **Festivals**, die einen Vergleich mit dem entsprechenden Angebot in Sachsen-Anhalt lohnen. In den 16 Bundesländern gibt es mittlerweile eine Fülle renommierter Veranstaltungen, die einen festen Platz in der touristischen Vermarktung haben und der Region oder Stadt neben Prestigegewinn auch zusätzliche Besucher bringen.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus listet auf ihrer Website folgende **Veranstaltungen** auf:

- Rheingau Musik Festival
- Schleswig-Holstein Musik Festival
- Mozartfest in Würzburg
- BachFest Leipzig
- Schlossfestspiele in Heidelberg
- Internationales Musikfestival Heidelberger Frühling
- Ruhr Triennale.

Darüber hinaus gibt es allerdings noch eine Reihe weiterer überregional bekannter Austragungsorte, die mit vergleichbaren Veranstaltungen aufwarten und ihr Publikum von weit her anziehen. Dazu gehören unter anderem:

- Internationale Festspiele Baden-Baden
- Bayreuther Festspiele
- Internationales Beethovenfest Bonn
- Klavier-Festival Ruhr
- Dresdner Musikfestspiele
- Münchner Opernfestspiele.

Einen umfassenden Überblick über weitere Veranstaltungen und Themen der Kulturszene bietet das Kulturportal der Bundesregierung unter www.kulturportal-deutschland.de.

Auf ausgewählte Festivals wollen wir exemplarisch mit einigen Eckdaten eingehen.

Das **Rheingau Musik Festival** fand 2006 zum 19. Mal statt (Ende Juni bis Anfang September). Die 142 Veranstaltungen an mehr als 40 Spielstätten besuchten 115.000 Personen (Auslastung = 92,7

Prozent). Der Etat betrug 6,4 Millionen Euro, der zur Hälfte von 179 Sponsoren getragen wurde. Der Anteil öffentlicher Zuschüsse betrug lediglich 0,4 Prozent, so dass die verbleibende Hälfte aus dem Kartenverkauf erwirtschaftet wurde. Medienpartner war der Hessische Rundfunk. Musikalischer Schwerpunkt waren Mozart, Schumann und Schostakowitsch.

Das seit 1986 bestehende **Schleswig-Holstein Musik Festival** konnte 2006 (15. Juli bis 3. September) auf 141 Konzerten an 43 Spielorten 117.000 Besucher zählen (Auslastung = 85 Prozent). Rund 40 Prozent des Gesamtetats von 7,5 Millionen Euro tragen die 100 Sponsoren, ein Viertel übernimmt das Land, der Rest wird aus dem Kartenverkauf erwirtschaftet. Partnerland 2006 waren die Niederlande.

Die **Ruhr Triennale** ist eine relativ junge Veranstaltungsreihe. Die erste Triennale startete 2002, die zweite 2005. Zur ersten Spielzeit der zweiten Triennale im Herbst 2005 kamen 70.000 Besucher. Die Auslastung der 120 Vorstellungen betrug 82 Prozent. Das Thema lautete „Romantik und Industrialisierung“. Die Finanzierung wird überwiegend vom Land NRW getragen.

Die **Dresdner Musikfestspiele** finden vom 17. Mai bis zum 3. Juni 2007 zum 30. Mal statt. 2006 wurden 47.000 Karten für die 37 Spielstätten verkauft, was einer Auslastung von 80 Prozent entspricht. Die Einnahmen stiegen um 100.000 Euro gegenüber dem Vorjahr, was als großer Erfolg gewertet wird. Ein großer Teil der Finanzierung wird durch elf Sponsoren und Partner getragen. Das Thema der Festspiele 2006 lautete „Glauben“. Werke von Mahler, Mendelssohn-Bartholdy und Mozart standen im Mittelpunkt.

Zu den weltweit bedeutendsten Festivals seines Genres gehört das **Klavier-Festival Ruhr**, das 2006 mit mehr als 50.000 Besuchern eine neue Rekordmarke erreichte. Die 72 Konzerte fanden im Sommer in einem Zeitraum von neun Wochen in 16 Städten des Ruhrgebietes statt. Aufgeführt wurden Werke des gesamten Spektrums der berühmten Klavierkomponisten wie Bach, Beethoven, Brahms, Chopin, Gershwin, Liszt und vor allem Mozart, der dank des Mozart-Jahres im Vordergrund stand.

Zu den ältesten Musikfestivals in Deutschland gehört das **Bachfest Leipzig**, das seit 1908 existiert und jedes Jahr rund 100 Veranstaltungen anbietet.

Neben den Musikfestivals tragen auch die Einrichtungen, die an berühmte Komponisten erinnern, zum Ruf als Musikland bei. Zu den bekannten Häusern in Deutschland gehören – neben dem bereits erwähnten Händel-Haus in Halle – unter anderem:

- Bach-Archiv in Leipzig
- Bachhaus Eisenach
- Schumann-Haus Leipzig
- Beethoven-Haus Bonn
- Brahms-Haus in Heide

Das **Bach-Archiv** fungiert als Forschungsinstitut mit einer umfangreichen Spezialbibliothek, Veranstaltungsort für Konzerte und als Museum mit entsprechenden Exponaten über Bach und sein Lebensumfeld sowie einem Museumsshop. Neben Fachveranstaltungen finden regelmäßig Sonderausstellungen statt. 2006 waren dies: „Von Bach zu Mozart“ und „Expedition Bach“. 2007 lautet das Thema „Bach der Jüngere“. Außerdem ist das Bach-Archiv Organisator des Bachfestes.

Träger des **Bachhauses Eisenach** ist der Verein „Neue Bachgesellschaft“. Im Prinzip ist es ähnlich konzipiert wie das Bach-Archiv, wenn auch nicht mit dessen Größe und Bedeutung. Es verfügt über einen musealen Teil und bietet Veranstaltungen und Konzerte an.

Das **Schumann-Haus in Leipzig** beherbergt eine Dauerausstellung in den historischen Wohnräumen und veranstaltet alle 14 Tage Konzerte sowie einmal im Jahr eine Festwoche. Es ist eng mit dem Bach-Archiv vernetzt.

Eine der bedeutendsten Gedenkstätten in Deutschland ist das **Beethoven-Haus in Bonn**, das Geburtshaus Ludwig van Beethovens (1770-1827). Bestandteil des Hauses sind neben einem umfangreichen Museumstrakt ein Kammermusiksaal für regelmäßig stattfindende Konzerte, ein Studio für digitale Sammlungen, eine Bibliothek und ein gut sortierter Shop für Musik, Kunst und Souvenirs. Zum umfangreichen Veranstaltungsangebot gehören auch spezielle Angebote für Kinder. Die Räumlichkeiten können auch für externe Veranstaltungen angemietet werden. Das Beethoven-Haus ist die herausragende Attraktion Bonns mit einem hohen Anteil ausländischer Besucher.

Musikreisen in Deutschland werden in der Regel individuell organisiert. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von **Spezialveranstaltern**, die Musikereignisse im Rahmen kompletter Packages mit Anreise, Unterkunft und Ticket anbieten. Im Mittelpunkt stehen dort allerdings Arrangements im Ausland, da es bei gefragten Veranstaltungen meist schwierig ist, auf eigene Faust an die gewünschten Karten zu kommen.

7 Sonderformen des Kulturtourismus

Im Kapitel 7 verzichten wir auf die Ausführlichkeit, mit der wir in den vorhergehenden Kapiteln die jeweilige Thematik behandelt hatten. Zum Teil wurden bestimmte Bereiche in einem anderen Zusammenhang bereits beschrieben, so dass sie nicht wiederholt zu werden brauchen. Dies gilt insbesondere für die Abschnitte „Berühmte Persönlichkeiten“, „Jubiläen“ und „Museen, Ausstellungen und Events“.

Größere Aufmerksamkeit widmen wir den Themen „Industriekultur“ und „Spirituelle Tourismus“.

7.1 Industriekultur-Tourismus

Das Wichtigste in Kürze:

Die Industriekultur hat als touristisch bedeutsames Thema in Deutschland erst in den 90er Jahren Fuß gefasst. Großbritannien verfügt über eine deutlich längere Tradition. Als erfolgreichstes Beispiel für die touristische Vermarktung der Industriekultur gilt das 60 Kilometer westlich von Birmingham gelegene „Ironbridge Gorge Museum“, das seit den 70er Jahren existiert und jährlich über 500.000 Besucher anzieht.

In Deutschland war die 1999 eröffnete „Route der Industriekultur“ im Ruhrgebiet Auslöser für die seitdem kontinuierlich wachsende touristische Nachfrage nach den Zeugnissen der industriellen Vergangenheit.

Drei Standorte haben in Deutschland den Status einer UNESCO-Welterbestätte: das Bergwerk Rammelsberg in Goslar (1992), die Völklinger Hütte (1994) und die Zeche Zollverein in Essen (2001). Sie gehören auch zu den besucherstärksten industriekulturellen Standorten in Deutschland.

Auf europäischer Ebene wird der Industrietourismus insbesondere durch die seit 2003 existierende „Europäische Route der Industriekultur“ (ERIH) befördert. Ihr gehören zur Zeit 60 Ankerpunkte aus fünf Ländern an.

Sachsen-Anhalt, das über eine weitreichende industrielle Vergangenheit verfügt, misst dem Thema Industriekultur eine deutlich größere Bedeutung bei als die meisten anderen Bundesländer. Beworben werden vor allem die Projekte „Glück-Auf-Tour“ und „Kohle/Dampf/Licht“.

Zentrale Routen mit Alleinstellungscharakter sind die Bergbauregion Harz und die Mitteldeutsche Innovationsregion. Für Aufmerksamkeit hat in letzter Zeit vor allem Ferropolis in Gräfenhainichen mit spektakulären Open-Air Events gesorgt.

Ferropolis gehört als einziger industriekultureller Standort in Sachsen-Anhalt der „Europäischen Route der Industriekultur“ an.

7.1.1 Überblick

Die Industriekultur hat als touristisch bedeutsames Thema in Deutschland erst Mitte der 90er Jahre Fuß gefasst. Schlüsselereignisse waren die Aufnahme der **Völklinger Hütte** in die Liste der **UNESCO-Welterbestätte** im Jahre 1994 und die Eröffnung der **„Route der Industriekultur“ im Ruhrgebiet** im Jahre 1999.

In **Großbritannien** hat die Industriekultur eine deutlich längere Tradition. Das seit Anfang der 70er Jahre kontinuierlich ausgebauten **„Ironbridge Gorge Museum“** dürfte eines der weltweit besten Beispiele für die Entwicklung des Industriekultur-Tourismus sein.

Der Prozess der touristischen Inwertsetzung der **industriellen Vergangenheit** verläuft ähnlich wie bei anderen Relikten der Kulturhistorie. Mit zunehmendem zeitlichem Abstand zu den Anfängen der Industrialisierung wächst das Interesse an den Ursprüngen von Produktionsprozessen und an sichtbaren Zeugnissen der Industriearchitektur.

Der **Industriekultur-Tourismus** (oder Industrietourismus, da die Begriffe synonym verwendet werden) ist trotz wachsendem Zuspruch interessierter Reisender immer noch ein Nischen-Markt. Dies mag am Image des Themas liegen, das eher Nähe zur Arbeits- als zur Urlaubswelt suggeriert. Es liegt aber auch an den Touristikern, von denen viele Scheu davor haben, die Industriekultur auf eine Ebene mit der klassischen Kultur zu heben.

Die **„Europäische Route der Industriekultur“ (ERIH)** ist ein gelungenes Beispiel für den Versuch, Zeugnisse der industriellen Vergangenheit für den Tourismus zu erschließen (siehe Abschnitt 7.1.2). Überdurchschnittlichen Zuspruch erhält das Thema in den Bundesländern Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Saarland und Sachsen-Anhalt.

Die originäre **Zielgruppe**, deren primäres Motiv der Besuch industriekultureller Einrichtungen ist, dürfte quantitativ gesehen eher klein sein. Genaue Informationen über den Einfluss des entsprechenden Angebotes auf die Reiseentscheidung oder die Reisezielwahl gibt es keine. Man kann jedoch davon ausgehen, dass die Mehrheit der Besucher die Besichtigung eines Industriedenkmals oder einer Ausstellung als Teil eines Gesamtprogramms mit unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten absolviert. Insofern ist es wichtig, die **Stationen der Indus-**

triekultur in das touristische Gesamtangebot einer Region oder Stadt zu integrieren.

Im weiteren Sinne gehören zum **Potenzial** des Industriekultur-Tourismus alle diejenigen, die sich für Kultur und Zeugnisse unserer Vergangenheit interessieren, die Sehenswürdigkeiten gleich welcher Art erleben wollen oder die gerne etwas Neues ausprobieren oder kennen lernen möchten. Im musealen Bereich spielen Schulklassen eine wichtige Rolle, denen dort das mit der Industrie verbundene Lebensumfeld pädagogisch vermittelt wird. Auch Familien mit Kindern sind überdurchschnittlich häufig vertreten.

Was die **Besucherzahlen** betrifft, ist eine große Schwankungsbreite feststellbar. Europäische TOP-Einrichtungen wie das **Ironbridge Gorge Museum** in England, die **Zeche Zollverein in Essen**, die **Völklinger Hütte im Saarland** oder die **UNESCO-Welterbestätte Rammelsberg bei Goslar** erreichen mehrere Hunderttausend Besucher im Jahr. Die Mehrzahl der Anlagen kann jedoch zufrieden sein, wenn sie die Schallmauer von 30.000 Gästen überwindet. Kleinere, meist von ehrenamtlichen Mitarbeitern betreute Einrichtungen zählen jährlich weniger als 5.000 Besucher.

Der Erfolg einer industriekulturellen Einrichtung hängt von ihrem wahrgenommenen **Profil** ab. Dazu gehören das jeweilige Umfeld ebenso wie der **bautechnische Zustand** und der **Erlebnisgehalt** des gesamten Ensembles. Experten stützen sich dabei auf die Erfahrung, dass „der Funke des Tourismus erst ab einer gewissen kritischen Masse der Erlebnisfähigkeit“ zündet. Nicht das einzelne, technisch bedeutsame Exemplar von Fördergerüst und Hochofen zählt, sondern eine erlebnisdichte Vielfalt (Industrietourismus in Sachsen-Anhalt 2003, S.14).

Zusammenfassend lassen sich folgende **Kriterien** benennen, mit denen die Eignung eines industriekulturellen Objektes für die **touristische Vermarktung** festgestellt werden kann:

- Erlebniswert
- Historische Präsentation
- Symbolwert
- Authentizität
- Industriekulturelle Tourismusinfrastruktur
- Touristische Qualität des Umfeldes
- Innovationsperspektiven
- Verkehrsanbindung.

Sachsen-Anhalt verfügt bei der Industriekultur nicht über die **infrastrukturellen Voraussetzungen** eines Landes wie Nordrhein-Westfalen. Trotzdem besitzt es Eigenschaften, die im nationalen Vergleich etwas Besonderes darstellen und die Basis für ein **eigenständiges Profil** liefern. Dies sind der interessante landschaftlich-räumliche Kontext und die industriegeschichtliche Vergangenheit.

Sachsen-Anhalt hat die **industrielle Entwicklung** in Deutschland schon zu einem frühen Zeitpunkt entscheidend geprägt. Auslösende Komponenten waren dabei:

- Das Vorkommen von Bodenschätzen wie Salz im Großraum Halle und Erzen im Harz. Das Gebiet um Eisleben wird nach 1200 zum führenden Kupferlieferanten in Europa.
- Die Lage am Hellweg, der wichtigsten West-Ost-Handelsstraße im Mittelalter. Die durch das „Magdeburger Recht“ manifestierte Rechtsicherheit beflügelt den Ausbau des Handels.
- Das dichte Netz von Märkten im Umfeld von Pfälzen, Klöstern und Bischofssitzen. Während dieser Epoche zählt die Region zu den in Europa ökonomisch am weitesten entwickelten Gebieten.
- Die durch neue Techniken (Pflüge) leistungsfähige Landwirtschaft, die die Versorgung der Bevölkerung sicherstellte.

Die eigentliche, von England ausgehende **Industrialisierung** setzte sich im 19. Jahrhundert auch in Sachsen-Anhalt durch. Zu den regionalen Besonderheiten gehörten die Verarbeitung von **Zuckerrüben** und die **Braunkohlewirtschaft**. Daneben siedelten sich Betriebe des Maschinenbaus an und das Eisenbahnnetz wurde ausgebaut. Aus dieser Zeit stammt unter anderem die Harzer Schmalspurbahn.

Zum Beginn des 20. Jahrhunderts beschleunigt sich die industrielle Entwicklung mit der Entstehung der **chemischen Industrie**. Zwischen den beiden Weltkriegen werden die Produktionsstätten erheblich erweitert und riesige neue Standorte errichtet (LEUNA, BUNA etc.). In den 30er Jahren wird die Braunkohleförderung auf den Großtagebau umgestellt. Kraftwerke wie **Vockerode** befriedigten den enormen Energiebedarf.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Bezirke Magdeburg und Halle dank ihrer **Schwerindustrie** und der **Energieerzeugung** zum Rückgrat der DDR-Volkswirtschaft. Nach der Wende verliert Sachsen-Anhalt seine ursprüngliche Bedeutung als Industriehochburg wegen der Schließung zahlreicher Großbetriebe.

In Verbindung mit der Erarbeitung des Handbuchs „Industrietourismus in Sachsen-Anhalt“ wurden **250 potenzielle Industriekultur-Ziele in Sachsen-Anhalt** identifiziert, von denen allerdings die meisten für eine **touristische Vermarktung** ungeeignet sind. Bei der Mehrzahl der Objekte steht die touristische Nutzung nicht im Vordergrund. Häufig stehen Initiativen auf ehrenamtlicher Basis dahinter, bei denen der persönliche Bezug das treibende Motiv zum Erhalt der Anlage ist.

Im Vergleich zu anderen deutschen und europäischen Industrieregionen verfügt Sachsen-Anhalt streng genommen nur über **zwei wettbewerbsfähige**

hige Themenbereiche:

- Der Abbau und die Verarbeitung von Erzen in der Region Harz einschließlich des Harzvorlandes und dem Mansfelder Land.
- Das Thema „Steinsalze-Kalk-Kohle“ mit der daraus entstandenen Verbundindustrie „Chemie-Energie“. Dahinter verbirgt sich die Region „Dessau-Bitterfeld-Halle-Zeitz“, dem nach dem Ruhrgebiet zweitgrößten industriegeschichtlichen Ballungsgebiet in Deutschland.

Daraus lassen sich als Themenbereiche bzw. als **zentrale Routen** mit „**Alleinstellungscharakter**“ ableiten:

- Route 1: Historische Bergbauregion Harz
- Route 2: Mitteldeutsche Innovationsregion.

Die nachfolgende Darstellung bietet einen Überblick über die **wichtigsten Standorte des Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt (Industrietourismus in Sachsen-Anhalt 2003, S.41).

Da sich der Harz als länderübergreifende Tourismusregion präsentiert, gehören die industriekulturellen Standorte der **Historischen Bergbauregion Harz** nicht alleine zum Bundesland Sachsen-An-

halt. Unabhängig davon werden die wichtigsten Einrichtungen nachfolgend stichpunktartig erwähnt. Eine ausführliche Beschreibung enthält das Industrietourismus-Handbuch (S.42 ff).

Die **Nummer 1** der Region ist zweifelsohne die **UNESCO-Welterbestätte Rammelsberg Goslar**. Das Besucherbergwerk und Bergbaumuseum, das auch zur Europäischen Route der Industriekultur gehört, zählt mit seinen jährlich mehr als 200.000 Besuchern zu den touristischen Attraktionen des Harzes. Archäologische Funde deuten darauf hin, dass hier fast 3.000 Jahre lang Erze abgebaut wurden. Das Bergwerk wurde 1988 stillgelegt. Das Museum gehört mit seinen 20.000 qm Fläche zu den größten Museumsanlagen in Norddeutschland.

Von erheblicher Relevanz für den Tourismus des Harzes sind darüber hinaus die **Harzer Schmalspurbahnen**. Die drei Bahnen – Harzquer-, Brocken- und Selketalbahn – werden von einer GmbH betrieben und verfügen über ein Streckennetz von 131 Kilometern. Dies ist das längste zusammenhängende Netz aller Schmalspurbahnen in Deutschland. Im Jahresdurchschnitt werden über eine Million Fahrgäste befördert. Der Fahrzeug-

Abb. 7.1.1-1: Kristallisations- und Ankerpunkte des Industrietourismus in Sachsen-Anhalt



(Quelle: MW 2003, S. 41)

park besteht alleine aus 25 Dampflokomotiven. Die Harzer Schmalspurbahnen wurden 1972 als Gesamtensemble unter Denkmalschutz gestellt.

Weitere Standorte von touristischer Bedeutung sind:

- Drei Kronen und Ehrh in Elbingerode
- Fürst Stolberg-Hütte in Ilsenburg
- Röhrigschacht in Wettelrode
- Bergwerksmuseum Grube Glasebach in Straßberg.

Weniger konkret als die Region Harz lässt sich die **Mitteldeutsche Innovationsregion** vermitteln. Sowohl von der geografischen als auch von der thematischen Bezeichnung sind Zuordnungen einzelner Einrichtungen nicht auf den ersten Blick erkennbar.

Eine enorme **Innovationskraft** besaß in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts das **Bauhaus Dessau**, das 1996 in den Kreis der UNESCO-Welterbestätte aufgenommen wurde. Der Bauhausstil gilt heute noch als Symbol für „Moderne“ und bezieht sich auf verschiedene Gestaltungsbereiche (Architektur, Möbel, Gebrauchsgegenstände etc.). Erheblichen Einfluss hat er auch auf die Industriearchitektur gehabt (siehe auch Kapitel 6.4).

Von den in Frage kommenden **Standorten** der gesamten Region verfügen folgende über das größte **touristische Potenzial**:

- Brikettfabrik Hermanschacht in Zeitz
- Deutsches Chemiemuseum in Merseburg
- Industrie- und Filmmuseum Wolfen
- Ferropolis in Gräfenhainichen
- Technikmuseum Hugo Junkers in Dessau.

Zu den spektakulärsten Standorten gehört **Ferropolis**, das 2006 in den Kreis der **Ankerpunkte der „Europäischen Route der Industriekultur“** aufgenommen wurde. Es ist eine Art begehbare Museum, das die Entwicklung des Braunkohleabbaus veranschaulicht. Im Mittelpunkt stehen fünf riesige Bagger. Das Abbaugelände ist weitgehend geflutet und wird als Freizeitgebiet gestaltet. Bekannt geworden ist Ferropolis vor allem als Austragungsort von **Open-Air-Events** wie zuletzt dem innovativen Festival Brass On im Jahr 2006. Seine Perspektive sieht Ferropolis im Ausbau international ausstrahlender Top-Events für Besucher und als Schauplatz für große Firmenevents sowie als authentischen Ort der Industriegeschichte für Anhalt, an dem Wandel und Transformation in die Zukunft anschaulich und vermittelt werden („ferropolis – futurepolis“).

Ein eigenes **industriekulturelles Angebot** hat die Tourismusregion Wittenberg für das ehemalige Braunkohlenrevier zwischen Wittenberg und Bitterfeld entwickelt. Unter dem Begriff „Kohle/Dampf/

Licht“ werden 14 Standorte zu einem gemeinsamen Angebot zusammengefasst, das über eine eigene Website präsentiert wird (www.kohle-dampflicht.de).

Auf der **Landesebene** wird das industrietouristische Angebot von der LMG beworben, die zu den wenigen Tourismusorganisationen in Deutschland gehört, die die Industriekultur als eigenständiges Thema herausstellen. Auf der Website werden vier **Themen** hervorgehoben:

- Kohle/Dampf/Licht
- Rund um den Bergbau: Die Glück-Auf-Tour
- Sachsen-Anhalt: Industriekultur pur
- Mühlen im Harz und Umgebung.

Als Beispiel für ein professionelles Marketing kann die „**Glück-Auf-Tour**“ benannt werden, die 1994 durch den Interessensverein Bergbau e.V. ins Leben gerufen wurde. Das Programm umfasst 11 Bergbaugelände mit 60 Einzelobjekten.

7.1.2 Erfolgsbeispiele

Aus der Fülle der Beispiele, die für eine erfolgreiche touristische Nutzung industriekultureller Einrichtungen und Netzwerke sprechen, wollen wir vier herausgreifen:

- Ironbridge Gorge Museum in Mittelengland
- Völklinger Hütte im Saarland
- Route der Industriekultur im Ruhrgebiet
- Europäische Route der Industriekultur.

Das rund 60 Kilometer westlich von Birmingham gelegene **Ironbridge Gorge Museum** ist im Rahmen der Umwandlung einer riesigen Industriebrache zu einem Zentrum der Industriekultur entstanden. 1986 wurde der Komplex UNESCO-Welterbestätte.

Das privatwirtschaftlich betriebene Ironbridge Gorge Museum umfasst heute neun kostenpflichtige und 28 frei begehbare Einrichtungen. Die Zahl der Besucher beträgt im Jahr mehr als 500.000, die mit dazu beitragen, rund 2.500 direkte und indirekte Arbeitsplätze zu sichern. Drei Viertel der Ausgaben werden durch Eintrittsgelder abgedeckt, der Rest überwiegend durch Fördermittel der Heritage Foundation und Einnahmen aus der Vermietung von Räumlichkeiten. Der Anteil der staatlichen Subventionen ist äußerst gering. Die Gesamteinnahmen betragen 2004 umgerechnet rund fünf Millionen Euro.

Das Museum betreibt ein professionelles Marketing, das auf die Festigung der eigenen Marke und auf eine ständige Weiterentwicklung als touristische Attraktion ausgerichtet ist. Die weitgehende Unabhängigkeit von öffentlichen Mitteln und damit von Steuergeldern gehört zu den zentralen wirtschaftlichen Zielen.

Das Ironbridge Gorge Museum ist fester Bestandteil im Vermarktungskonzept der touristischen Organisationen im gesamten Umfeld. Detaillierte Informationen gibt es auf der Website (www.iron-bridge.org).

Die **Völklinger Hütte**, die zu ihren besten Zeiten mehr als 20.000 Beschäftigte hatte, war bis zu ihrer Schließung im Jahre 1986 der wirtschaftliche Motor der gesamten Region. Gegründet wurde sie bereits im 19. Jahrhundert. Die Einstufung als Denkmalensemble im Jahre 1987 rettete sie vor dem Verfall oder Abriss. In den Folgejahren wurden die Erhaltungsmaßnahmen mit erheblichen Mitteln der EU und des Landes unterstützt. Zur UNESCO-Welterbestätte wurde die Völklinger Hütte 1984 erklärt.

Aufmerksamkeit erregt die Völklinger Hütte seit einigen Jahren vor allem durch spektakulär inszenierte Ausstellungen, die ein Publikum von weit her anziehen. Dazu gehörte 2004/2005 die Ausstellung Inka Gold. 2006 waren es: Ferrodrom 06 Erlebniswelt Völklinger Hütte, Macht&Pracht – Europas Glanz im 19. Jahrhundert sowie Phönix aus der Asche – Die Völklinger Hütte um 1992. Die durchschnittliche Besucherzahl beträgt im Jahr rund 200.000 Besucher.

Die Völklinger Hütte ist für die strukturschwache Region ein wichtiger Attraktionsfaktor, der viele Touristen von außerhalb anzieht. Vor allem sorgt sie mit ihren medial intensiv begleiteten Ausstellungen für einen hohen Aufmerksamkeitsgrad und trägt somit dazu bei, dass sich das Image der Region nachhaltig verbessert.

Das bekannteste Beispiel einer touristischen Straße, bei der das Thema Industriekultur im Vordergrund steht, ist die **Route der Industriekultur im Ruhrgebiet**. Entstanden ist sie aus einer Idee der „Internationalen Bauausstellung Emscher Park“ (IBA), das industrielle Erbe der Region langfristig zu sichern und es für den Tourismus zu öffnen. Die Route wurde damit zum Bestandteil eines umfangreichen Strukturprogramms, das den Weg des Ruhrgebietes von der Kohle- und Stahlregion in eine moderne Dienstleistungsregion begleiten sollte.

Im Mittelpunkt der Route stehen **19 Ankerpunkte**, zu denen gehören: die UNESCO-Welterbestätte Zeche Zollverein in Essen, die Zeche Zollern II/IV in Dortmund und der Landschaftspark Duisburg-Nord. Die Route der Industriekultur besteht aus einem 400 Kilometer langen Rundkurs, der durch ein eigenes Beschilderungssystem sichtbar wird. Die besucherstärkste Einrichtung mit mehr als 500.000 Besuchern im Jahr ist die Zeche Zollverein, die auch die intensivste finanzielle Förderung von der EU und vom Land erfahren hat. Dort ist unter anderem ein international renommiertes Design-Zentrum mit dem „Red Dot Design Museum“

untergebracht. Die Gesamtbesucherzahl der industriekulturellen Standorte des Ruhrgebietes wird auf rund 10 Millionen jährlich geschätzt. Vier der Ankerpunkte gehören dem Netz der „Europäischen Route der Industriekultur“ an.

Eine Route von exemplarischer Natur ist die 2003 ins Leben gerufene **„Europäische Route der Industriekultur“ (ERIH)**. Grundlage war ein 1999 begonnener und 2002 abgeschlossener Masterplan, in dem die Grundzüge des Konzeptes festgelegt wurden. Pate für die Idee war die Route der Industriekultur im Ruhrgebiet.

ERIH versteht sich als ein **Netzwerk** der wichtigsten Standorte des industriellen Erbes Europas. Das Rückgrat der Route bilden die **Ankerpunkte**, deren Zahl inzwischen auf 60 in Deutschland, Großbritannien, Luxemburg und in den Niederlanden angewachsen ist. Ergänzt wird die Darstellung durch Regionale Routen und Europäische Themenrouten. Träger des in der aktuellen Phase auf vier Jahre angelegten Projektes ist der Tourismusverband des Landes Nordrhein-Westfalen mit Sitz in Köln. Die Hälfte der Finanzierung hat die Europäische Union im Rahmen von Interreg III B übernommen, die zweite Hälfte steuern die elf Partner aus Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden bei.

Übergeordnetes Ziel ist es, die Europäischen Standorte der Industriekultur zu schützen und ihren Erhalt als Antrieb für die Entwicklung von Regionen zu nutzen, die oftmals vom wirtschaftlichen Verfall bedroht sind. Der Tourismus wird dabei als Chance begriffen, den Kreis der am industriellen Erbe interessierten Menschen deutlich zu erweitern und den einzelnen industriekulturellen Standorten eine wirtschaftliche Perspektive im Sinne zusätzlicher Einnahmen zu bieten.

ERIH ist dabei, sich als **Europäische Marke für Industriekultur** zu etablieren. Um die Marke bekannt zu machen, wurde ein Corporate Design entwickelt, das ein gemeinsames Logo, Druckerzeugnisse, einen Internetauftritt (www.erih.net) und die Beschilderung der Ankerpunkte beinhaltet. Das **ERIH-Netzwerk** soll den transnationalen Erfahrungsaustausch, die Konzeption gemeinsamer Marketingstrategien und grenzübergreifender Initiativen anregen. Zentrales Vermarktungsinstrument ist die Website, die ebenso wie der Basisflyer in vier Sprachen (Deutsch, Französisch, Englisch und Niederländisch) vorhanden ist.

Aufgabe der **Regionalen Routen** ist es, Landschaften und Gebiete zu erschließen, denen die Europäische Industriegeschichte ihren Stempel aufgedrückt hat. Zu diesen Routen gehören: Ruhrgebiet, Mountains (Bergisches Land und Sauerland), Euroregio Maas-Rhein, Saar-Lor-Lux, Nordwest-Eng-

land, West-Midlands, Süd-Wales, Ost-England, Nordseekanal.

Mit den **Europäischen Themenrouten** werden Verbindungslinien zwischen den einzelnen Industriedenkmälern aufgezeichnet. Themen sind: Textil, Bergbau, Eisen & Stahl, Produktion, Energie, Transport & Kommunikation, Wasser.

7.2 Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt

Das Wichtigste in Kürze:

Der Spirituelle Tourismus hat in den letzten Jahren enorm an Zuspruch gewonnen, insbesondere in Form des Angebotes „Kloster auf Zeit“. Über 200 Klöster bieten diese Art des Aufenthaltes an. Dazu gehören: Exerzitien, Besinnungs- und Einkerthage, Meditations- und Bibelkurse.

Sachsen-Anhalt erfüllt die Anforderungen des Spirituellen Tourismus in mehrfacher Hinsicht. Es verfügt über:

- Klöster mit dem notwendigen Angebot (Helfta, Huysburg, Petersberg und Gnadau)
- einen Teilbereich des Jakobsweges als Pilgerstrecke (von Brandenburg kommend über Jerichow und Stendal bis Naumburg) und den daran angeschlossenen Lutherweg
- die spirituelle Wirkung des Reformators Martin Luther.

Das 2006 erschienene Handbuch „Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt“ bietet einen umfassenden Überblick.

7.2.1 Überblick

Spiritueller Tourismus hat streng genommen mit Kulturtourismus, wie wir ihn im vorliegenden Handbuch behandelt haben, wenig zu tun. Trotzdem wollen wir uns damit beschäftigen – sozusagen als „**Sonderform des Tourismus**“, weil er Bezug zu Kulturstätten hat.

Als sichtbare Zeugnisse des Kulturtourismus bieten insbesondere die **sakralen Bauwerke** den Rahmen für den Spirituellen Tourismus – oder anders ausgedrückt, für bestimmte Formen der **Selbstbesinnung und Religiosität**. Sachsen-Anhalt verfügt dank seines Reichtums an entsprechenden Kulturgütern über ideale Voraussetzungen, geeignete Angebote für eine kontinuierlich wachsende Nachfrage bereit zu halten.

Das Wirtschaftsministerium des Landes hat 2006 unter dem Titel „**Spiritueller Tourismus in Sach-**

sen-Anhalt“ ein Handbuch herausgegeben, das sich ausführlich mit der Thematik beschäftigt. Im Mittelpunkt steht dabei die religiöse Bedeutung des Begriffes. Neben einer wissenschaftlich begründeten Auseinandersetzung mit den Grundlagen und historischen Hintergründen von Spiritualität werden für diese Art des Tourismus geeignete Orte analysiert und Handlungsempfehlungen gegeben.

Im Vorwort des Handbuches wird der Sinn dieser Reiseform anschaulich beschrieben:

„Spiritueller Tourismus kann den Kulturtourismus qualifizieren und ergänzen. Die vorliegende Studie stellt sich die Frage, wie Tourismus und Spiritualität zusammengehen können. Denn eigentlich sind sie ein ungleiches Geschwisterpaar, von dem viele meinen, dass sie sich nicht gut vertragen. Doch lernen wir von den Gästen, die unser Land besuchen, dass sie eben die Orte und Räume, die unser Land religiös und geschichtlich geprägt haben, nicht nur über Informationen und Fakten erfassen wollen, sondern dass sie auch etwas von den spirituellen Inhalten miterleben möchten“ (Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt 2006, S.7).

Selbstbesinnung als Synonym für „Sinnsuche“, „Kontemplation“ und „Zu-sich-selbst-Finden“ ist ein Bedürfnis unserer heutigen Zeit, das als Kontrast zur hektisch empfundenen Arbeits- und Alltagswelt verstanden und daher automatisch mit „Urlaub“ in Verbindung gebracht wird. Immer mehr Menschen nutzen die Urlaubszeit zur Selbstbesinnung und entscheiden sich für ein einschlägiges Angebot der ebenfalls zahlreicher werdenden Spezialisten. Veranstalter von Selbsterfahrungsgruppen und Esoterikreisen tummeln sich auf einem Markt, der unübersichtlich geworden ist und manchen Scharlatan auf den Plan gerufen hat.

Daneben gibt es eine Reihe seriöser **Reiseveranstalter**, die ähnliche Bedürfnisse befriedigen, aber ein eher religiös motiviertes Publikum ansprechen. Die bekanntesten sind „Biblische Reisen“, „Bayerisches Pilgerbüro“ und „SKR Studien-Kontakt-Reisen“, die „musikalisch-spirituelle Pilgerreisen“, ähnlich ausgerichtete Studienreisen oder Klosteraufenthalte im Programm haben. In diese Kategorie gehören der „**Klosterurlaub**“ oder Programme wie „**Kloster auf Zeit**“, die mittlerweile einen wahren Boom erleben und von über 200 Klöstern direkt angeboten werden. Einige Beispiele werden wir im nächsten Abschnitt näher betrachten.

Im vorliegenden Kapitel wird Selbstbesinnung im Zusammenhang mit Religiosität gesehen. Daraus ergibt sich wiederum das Verständnis, das wir vom Spirituellen Tourismus in Sachsen-Anhalt haben.

Der Begriff der **Spiritualität** hat nach unserem heutigen Sprachverständnis nichts mehr mit Fröm-

migkeit zu tun. Es umfasst vielmehr das „nach innen und außen gerichtete geistliche Suchen“ – das heißt, es kann als eine Art „geistlicher Reise“ verstanden werden. In dem Handbuch „Spirituelle Tourismus in Sachsen-Anhalt“ wird daher auch der Begriff des „**geistlichen und körperlichen Reisens**“ verwendet. Als Haupt-Zielgruppe wird ein christlich geprägtes Publikum angesprochen.

Inhaltlich gesehen verbirgt sich hinter dem Spirituellen Tourismus eine breite Angebotspalette, bei der allerdings Kultur- und Bildungselemente sowie das Interesse an Natur dominieren. Zusammenfassend lässt er sich wie folgt charakterisieren (Spirituelle Tourismus in Sachsen-Anhalt 2006, S.13):

Abb. 7.2.1-1: Kurzprofil Spiritueller Tourismus

Begriff	<ul style="list-style-type: none"> • geistliches und körperliches Reisen
Motive	<ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Ruhe-/ Sinnsuche • Kultur • religiöse Handlungen
Zielgruppe	<p>Kirchenbesuch/ Studien-/ Klosterreisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • weiblich • Älter • Gruppen • „alle Schichten“ <p>Pilgerweg (Jakobsweg)</p> <ul style="list-style-type: none"> • männlich • mittleren Alters • Schüler bzw. Studenten
Reiseveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> • „religiös motivierte“ Reiseveranstalter: etwa 50 (ca. 10 spezialisierte Anbieter, rund 40 Teilanbieter) • persönliches Kundengespräch • Direktvertrieb
Reiseform	<ul style="list-style-type: none"> • Pilger- und Studienreisen, teils Bildungs- und Kulturreisen • Trend zur Kombinationsreise (vor allem Kultur und Religion) • meist feste Gruppen oder Sondergruppen • oft maßgeschneiderte Angebote
Zuordnung	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Nischen-/ Sparten-tourismus • Touristisches Querschnittsthema • Eng verbunden mit Kultur-, Bildungs- und Naturtourismus

(Quelle: MW 2006, S. 13)

Mit Sachsen-Anhalt verbundene **historische Beziehungspunkte** liefern drei Zisterzienserinnen – **Mechthild von Magdeburg, Mechthild von Hakeborn und Gertrud die Große von Helfta** –, die im 13. Jahrhundert im Kloster Helfta zum Aufblü-

hen einer eigenen spirituellen Kultur beigetragen hatten, und Martin Luther, der von Wittenberg aus mit seiner Theologie eine besondere spirituelle Dimension hervorgebracht hatte.

Unter **touristischen Gesichtspunkten** ist es wichtig, Themen und Angebote des Spirituellen Tourismus an Orten festzumachen. In dem Handbuch „Spirituelle Tourismus in Sachsen-Anhalt“ werden drei Möglichkeiten ausführlich behandelt. Dabei werden Orte behandelt als

- Teil von Pilgerwegen
- Übernachtungsgelegenheiten
- Tagesangebote.

Seit 2005 ist Sachsen-Anhalt Bestandteil des Jakobsweges, der von Brandenburg kommend über Jerichow und Stendal bis nach Naumburg geht, um in Richtung Erfurt weiter zu führen. Konzipiert wurde der **Pilgerweg** als Gemeinschaftsprojekt des Landes, der Kirchen und der Wandervereine. Eine stilisierte gelbe Muschel auf blauem Grund weist den Weg in Richtung Santiago de Compostela. Entlang der Strecke gibt es Übernachtungsmöglichkeiten in günstigen Herbergen. Unabhängig von dem neuen Pilgerweg wurden bereits in der Vergangenheit von Bildungsträgern meditative Wanderungen angeboten. An den Wallfahrten des Bistums Magdeburg nehmen jedes Jahr mehrere tausend Menschen teil.

Als **Übernachtungsorte** geistlicher Gemeinschaften sind vier Klöster hervorzuheben, die eine bestimmte spirituelle Richtung verfolgen:

- Helfta – zisterziensischer Frauenmystik nachspüren
- Huysburg – benediktinische Glaubens-Kultur erleben
- Petersberg – eine evangelische Kommunität kennenlernen
- Gnadau – einer Herrnhuter Brüdergemeine begegnen.

Touristisch am erfolgreichsten ist das **Kloster Helfta**, das in seinem Kern eine spätromanisch-frühgotische Klosterkirche vorzuweisen hat. Dem Kloster angegliedert ist ein Hotel mit 87 Betten, das im Jahr zwischen 16 und 18.000 Übernachtungen erzielt – also eine Bettenauslastung von über 50 Prozent hat. Die Zahl der Tagesbesucher wird auf jährlich rund 60.000 geschätzt.

Den Charakter eines **geistlichen Zentrums** haben drei weitere Einrichtungen. Sie unterscheiden sich von den vier oben genannten dadurch, dass sie nicht mehr von festen Klostergemeinschaften bewohnt werden.

Es sind:

- Kloster Drübeck, das neben festen Kurs- und Übernachtungsangeboten auch Konzerte anbietet

tet und als Station an der „Straße der Romanik“ beworben wird. Das angegliederte 78-Betten-Hotel konnte 2005 rund 17.000 Übernachtungen registrieren. Die Zahl der Besucher betrug fast 30.000.

- Stift Gernrode verfügt über ein Tagungshaus mit 56 Betten und zählt jährlich etwa 36.000 Besucher.
- Schloss Mansfeld fungiert als christliche Jugendbildungs- und Begegnungsstätte. Die 80 Betten erzielten 2005 über 13.000 Übernachtungen.

Bildungshäuser, die eine Nähe zum **Spirituellen Tourismus** haben, gibt es darüber hinaus in Alterode und Rossbach.

Neben den genannten Klöstern, Zentren und Bildungshäusern bieten natürlich Städte wie Magdeburg, Halle oder die Lutherstädte Wittenberg und Eisleben dank ihrer Vergangenheit genügend Anhaltspunkte für spirituelle Themen. Dies gilt für den Übernachtungs- ebenso wie für den Tagestourismus.

Derzeit in Umsetzung ist das Projekt des **Lutherweges** von Wittenberg über Eisleben nach Mansfeld. Der Weg ist 270 Kilometer lang. Als Logo der Route dient die Luther-Rose, das Wappen des Reformators. Vom Lutherweg aus lassen sich auch sehenswerte Stationen des Sankt-Jakobus-Pilgerweges sowie der Straße der Romanik und der Route „Gartenträume“ erschließen.

7.2.2 Erfolgsbeispiele

Die Mönche des bayerischen **Benediktinerklosters Niederaltaich** waren die ersten, die 1962 ihre Pforten für das Programm „**Kloster auf Zeit**“ öffneten. Im Laufe der Jahre folgte eine Vielzahl anderer Klöster, die Nicht-Ordensangehörigen Unterkunft für einen begrenzten Zeitraum gewähren – meist für nicht mehr als eine oder zwei Wochen. Die Mehrzahl ist zwischen 35 und 65 Jahren, will eine Auszeit vom hektischen Alltag nehmen oder befindet sich in einer beruflichen oder privaten Umbruchphase. Angeboten werden von den Klöstern Exerzitien, Besinnungs- und Einkehrtage, Meditations- und Bibelkurse.

Die deutschen „**Ordensoberr-Verinigungen**“ machen auf ihrer Website www.orden.de auf die Broschüre „Atem-Holen“ aufmerksam, in der man sich über die Klöster informieren kann, die das Programm „Kloster auf Zeit“ anbieten. Bewerben können sich Einzelpersonen, Familien oder Gruppen das ganze Jahr über nach Vereinbarung oder für einen Zeitraum nach Wunsch. Empfohlen wird ein Mindestaufenthalt von einer Woche. Adressen gibt es auch unter www.orden-online.de und www.kloesterreich.at

Ein reichhaltiges Angebot mit detaillierten Informationen hält auch der **Büchermarkt** bereit. Hier einige Titel:

- Hanspeter Oschwald, Christliche Stätten der Besinnung im deutschsprachigen Raum
- Erhard Gorys, Zu Gast in Klöstern
- Nikolaus Nonn, Tage im Kloster

Die **Illustrierte Bunte** widmet sich in ihrer Ausgabe 10/2006 unter dem Titel „Ferien für die gestresste Seele“ ebenfalls dem Thema „Kloster auf Zeit“. Kurzbeschreibungen gibt es über folgende Klöster:

- Zisterzienserinnenabtei St.-Marienthal im südlichen Zipfel von Sachsen. Angebot: Besinnungstage, Wellnesswochen mit Yoga, Fastenwochen.
- Benediktinerabtei Niederaltaich in Niederbayern. Angebot: Meditationskurse, Exerzitien, Vorträge.
- Abtei Mariawald in Heimbach in der Eifel. Teilnahme am Leben der Mönche in Stille, Gebet und Arbeit.
- Kongregation der Arenberger Dominikanerinnen in Koblenz. Angebot: Ganzheitlicher Wellness-Klosterurlaub mit Massagen und Tanzmeditation, Wildkräutertage, Ikebana, Besinnungstage.

7.3 Berühmte Persönlichkeiten Sachsen-Anhalts

Jedes Land auf der Welt ist stolz darauf, sich mit berühmten Persönlichkeiten zu schmücken, die dort gelebt und gewirkt haben. Dies gilt für Deutschland als Land ebenso wie für einzelne Städte, Regionen oder Bundesländer.

Das ZDF organisierte im Jahre 2003 eine große Aktion unter dem Motto „**Unsere Besten – Wer ist der größte Deutsche?**“ Die ersten Hundert wurden im Rahmen einer Fernsehshow präsentiert, die mehr als fünf Millionen Zuschauer hatte. Die **TOP 10** waren: Adenauer, **Luther**, Marx, Scholl, Brandt, **Bach**, Goethe, Gutenberg, **Bismarck** und Einstein.

In der Tourismusbranche hat es Tradition, das Interesse der Menschen an **Persönlichkeiten** aus Vergangenheit und Gegenwart für eigene Werbezwecke zu nutzen. Geburtshäuser und Wirkungsstätten werden ebenso für Angebote genutzt wie Jubiläen (Geburts- oder Todestage). Historische Persönlichkeiten dienen dazu, Anlässe für Veranstaltungen und Ausstellungen zu schaffen oder touristische Routen zu kreieren („Auf den Spuren von“). Beispiele dafür findet man viele, auf den Internetseiten der Länder und Orte ebenso wie in Broschüren und Katalogen.

Auch Sachsen-Anhalt wirbt mit seinen **Berühmtheiten**. Auf der Website der LMG gelangt man über die Rubrik „Kernland Deutscher Geschichte“ zu ei-

ner Auflistung „Berühmter Persönlichkeiten“ (siehe nachfolgende Übersicht). Zu jeder der 17 Personen gibt es eine kurze Beschreibung mit den wichtigsten Eckdaten. Sichtbar wird dabei vor allem, wo und wie der jeweiligen Persönlichkeiten gedacht wird, was es zu besichtigen gibt und welche Veranstaltungen angeboten werden. Am erfolgreichsten werden aus **touristischer Sicht** zweifelsohne Luther und Otto der Große sowie die Komponisten Bach, Händel, Schütz und Telemann genutzt (siehe Kapitel zu Luther, Musikland).

Abb. 7.3-1: Ausgewählte Berühmtheiten Sachsen-Anhalts

Person	Gelebt von / bis
Otto der Große	912 - 973
Eike von Regow	um 1180 - 1233
Mechthild von Magdeburg	1208 - 1282
Lucas Cranach d. Ältere	1472 - 1553
Martin Luther	1483 - 1546
Kardinal Albrecht von Brandenburg	1490 - 1545
Heinrich Schütz	1585 - 1672
Otto von Guericke	1602 - 1686
Georg Philipp Telemann	1681 - 1769
Johann Sebastian Bach	1685 - 1750
Georg Friedrich Händel	1685 – 1759
Friedrich Wilhelm von Steuben	1730 - 1794
Otto Fürst von Bismarck	1815 - 1898
Hermann August Jacques Gruson	1821 - 1895
Friedrich Nietzsche	1844 - 1900
Prof. Hugo Junkers	1859 - 1935
Hans Grade	1879 - 1946
Kurt Weill	1900 - 1950

(Quelle: LMG 2006)

Die Tourismusorganisationen anderer Bundesländer gehen mit ihren berühmten Töchtern und Söhnen im Prinzip ähnlich um. Sie werden besonders intensiv herausgestellt, wenn geeignete **Anlässe** gegeben sind oder wenn es für Besucher lohnenswerte Gedenkstätten gibt. Auch hier wollen wir nicht weiter auf Einzelbeispiele eingehen.

Folgendes **Fazit** kann gezogen werden:

- Berühmte Persönlichkeiten sind wichtig für die Identifikation mit einem Land oder einer Stadt. Sie erweitern die Vorstellungen über den jeweiligen Ort.
- Sie sorgen für Bekanntheit und Aufmerksamkeit und vermitteln ein positives Image.
- Sie bieten Anlässe für die Inszenierung besonderer Veranstaltungen und Events.

- Sie eignen sich für spezielle Angebote in Form von Routen oder Touren.
- Sie dürfen bei keinem Besichtigungsprogramm und keiner Stadtführung fehlen, da Geschichten über Berühmtheiten Emotionen wecken und die Menschen berühren. Sie vermitteln einem touristischen Angebot wie einer Stadtführung den nötigen „Human Touch“.
- Gedenk- oder Erinnerungsstätten Historischer Persönlichkeiten sind Sehenswürdigkeiten, die man besichtigen kann und die somit als Reisegrund dienen können.

7.4 Jubiläen als Veranstaltungs-Highlights

In Deutschland gibt es Jahr für Jahr Hunderte von **Jubiläen** mit unterschiedlicher Bedeutung, die dem Tourismus genügend Anlässe zur Vermarktung in Form von **Veranstaltungs-Highlights** bieten. Von **überregionaler Bedeutung** und entsprechender **Anziehungskraft** für ein Publikum, das von weiter her anreist, sind aber nur wenige dieser Jubiläen.

Der Erfolg einer entsprechenden Veranstaltung hängt von der Bekanntheit und der Attraktivität des gefeierten Ereignisses ab. Das 2006 an vielen Orten begangene Mozartjubiläum anlässlich seines 250. Geburtstages hat mit Sicherheit mehr Touristen angezogen als manches Stadtjubiläum.

In **Salzburg**, der Geburtsstadt Mozarts, hat das Jubiläum für einen zuvor nie erlebten Tourismus-Boom gesorgt. In den ersten neun Monaten des Jahres 2006 wurden fast 20 Prozent mehr Übernachtungen als im Vergleichszeitraum des Vorjahres gezählt.

Touristisch genutzt werden unterschiedliche **Arten von Jubiläen**:

- Geburts- oder Todestage Historischer Persönlichkeiten.
- Gründungsdaten von Städten oder Orten.
- Gründungsdaten von Einrichtungen, Organisationen, Bauwerken und sonstigen Sehenswürdigkeiten.
- Zeitpunkt sich jährlicher Veranstaltungen und Ereignisse.
- Entstehungs- oder Aufführungszeitpunkt bedeutender künstlerischer Werke.
- Zeitpunkt der Entdeckung historischer Zeugnisse (z.B. archäologische Funde).

Jubiläen sind von unterschiedlicher **Dauer**. Sie können sich über ein ganzes Jahr erstrecken oder an einem einzigen Tag stattfinden.

Hinweise auf Jubiläumereignisse und -veranstaltungen gibt es in allen touristischen Publikationen oder auf den Internetseiten der verschiedenen Tourismusorganisationen.

Sachsen-Anhalt konnte in den vergangenen Jahren eine Reihe bedeutender Ereignisse feiern, die für eine entsprechende Publikumsresonanz gesorgt hatten. Beispielhaft seien für 2005 „**Magdeburg 12hundert**“ und für 2006 die **1.200-Jahr-Feier der Stadt Halle** erwähnt. Anlass für Halle ist die erstmalige Erwähnung der Stadt im Jahre 806 in historischen Chroniken. Zu den kulturellen Highlights des Jubiläumsjahres gehörten:

- Festkonzert zum Auftakt am 23. Februar
- die Händel-Festspiele im Juni
- der MDR-Musiksommer
- der Sachsen-Anhalt-Tag vom 14. – 16. Juli
- die Ausstellungen „Der Kardinal“ (September bis November) und „Geliebtes Europa – Ostindische Welt“.

Ein Jubiläum von besonderer Bedeutung steht für das **Jahr 2017** bevor. Dann jährt sich zum **500sten Mal** der Jahrestag des Anschlags der 95 Thesen durch Martin Luther an die Schlosskirche der Lutherstadt Wittenberg. Die Vorbereitungen auf dieses Jahrhundertereignis laufen bereits (siehe dazu auch Kapitel 6.3). Für das **Jahr 2007** ist beispielsweise der Beginn der **Reformationsdekade** vorgesehen.

Weitere Jubiläen der kommenden Jahre sind:

- 800 Jahre Heilige Elisabeth in 2007
Im Jahr 2007 jährt sich zum 800. Mal der Geburtstag der Heiligen Elisabeth, der ungarischen Königstochter, die als kindliche Braut an den Thüringer Landgrafenhof kam.
- 800 Jahre Mechthild von Magdeburg in 2007
Im August 2007 begeht das Bischöfliche Ordinariat den 800. Geburtstag Mechthilds von Magdeburg mit einer Reihe von Veranstaltungen in Magdeburg und anderen Orten Sachsens-Anhalts, an denen Mechthild gewirkt hat.
- Gustav-Adolf Jahr in 2007
375 Jahre nach dem Tod des schwedischen Königs Gustav II. Adolf am 6. November 1632 in der Schlacht bei Lützen wird 2007 mit einem Gedenkjahr an das historische Ereignis erinnert. Im Mittelpunkt des Jubiläums steht die Sonderausstellung „Gustav Adolf – König von Schweden. Kraft der Erinnerung 1632 – 2007“. Die Exposition wird vom 1. September bis zum 2. Dezember 2007 im Museum im Schloss Lützen präsentiert.
- Internationaler Hansetag Salzwedel in 2008
Die "Alte Hanse" ist untrennbar mit der Stadt Salzwedel von der Mitte des 13. Jahrhunderts bis Mitte des 16. Jahrhunderts verbunden. Von den 8 Hansestädten in der Altmark hat keine andere noch so viele Spuren aus jener Zeit aufzuweisen wie das althehrwürdige Salzwedel. Der Hansetag findet unter dem Motto: „Zukunft trifft Vergangenheit“ vom 5.-8. Juni 2008 statt.

Dabei wird die Tradition und Geschichte sowie die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung der Stadt für eine große Öffentlichkeit präsentiert.

- 800 Jahre Magdeburger Dom in 2009
Die Stadt Magdeburg feiert im Jahr 2009 das 800-jährige Bestehen ihres Doms, des einzigen gotischen Doms auf deutschem Boden.

Fazit:

- Jubiläen bieten die Gelegenheit, ein bestimmtes Ereignis touristisch in Szene zu setzen.
- Jubiläen erinnern an unterschiedliche Ereignisse: Stadtgründungen, Historische Persönlichkeiten etc.
- Die wenigsten Jubiläen besitzen genügend Attraktivität, um ein überregionales Publikum in ausreichendem Maße anzuziehen. Eine touristische Landesorganisation sollte sich daher nur auf einige wenige Ereignisse von herausragender Bedeutung konzentrieren.
- Große Jubiläen müssen frühzeitig und professionell vorbereitet werden. Sie erfordern ein abgestimmtes Marketing.
- In Sachsen-Anhalt gehört die 1.200-Jahr-Feier der Stadt Halle zu den zentralen Jubiläen des Jahres 2006.
- Das Reformationsjahr 2017 verfügt über das Potenzial eines deutlich überregional wirkenden Jubiläumsjahres.

7.5 Museen, Ausstellungen und Events

Der Besuch von Museen, Ausstellungen und Events ist ein wesentliches Element des Kulturtourismus. In Deutschland gibt es mehr als 8.000 Museen, die jährlich rund 100 Millionen Besucher anziehen. Die Zahl der jährlich stattfindenden Ausstellungen und kulturnahen Events ist noch um einiges größer.

Interessensverband der Museen ist der 1917 gegründete **Deutsche Museumsbund**. Fördermitglieder erhalten eine persönliche Museumskarte, die sie zum freien Eintritt in 450 Museen berechtigen. Ein Museum wird vom Deutschen Museumsbund (www.museumsbund.de) definiert als

- eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.

Interessenten bietet der Deutsche Museumsbund auf seiner Homepage einen umfassenden Überblick über die deutschen Museen, wobei nach Ländern, Museumsgattungen etc. unterschieden wird. Auch aktuelle Ausstellungen werden aufgeführt.

Weitere Auflistungen der **deutschen Museumslandschaft** findet man unter:

- www.kunst-und-kultur.de/Museumsdatenbank
- www.deutsche-museen.de
- www.museen.de
- www.wikipedia.org

Der Deutsche Museumsbund nennt für 2005 folgende Besucherzahlen der am stärksten besuchten deutschen Museen:

• Deutsches Museum München	1,4 Mio.
• Schloss Neuschwanstein	1,3 Mio.
• Schloss Heidelberg	1,2 Mio.
• Ludwigsburg Schloss und Garten	1,1 Mio.
• Pergamonmuseum, Berlin	1,0 Mio.
• Auto & Technik Museum Sinsheim	0,9 Mio.
• Haus am Checkpoint Charlie, Berlin	0,9 Mio.
• Jüdisches Museum Berlin	0,7 Mio.
• Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn	0,7 Mio.

Die Rangliste der Städte mit den meisten Museumsbesuchern führt Berlin mit 11,4 Mio. in 2005 mit großem Vorsprung an.

Ein neuer, ausgesprochen erfolgreicher **Museumstyp** sind die **Science Center**. Dahinter verbirgt sich ein Ausstellungskonzept, mit dem versucht wird, dem Besucher mittels „learning by doing“ technische und naturwissenschaftliche Zusammenhänge und Phänomene zu vermitteln. Die meisten Science Center besitzen keine Sammlungen, die betreut werden müssen und der Wissenschaft dienen. Daher werden sie vom Museumsrat auch nicht als Museen anerkannt. Science Center werden als Ausstellungshäuser eingestuft.

Als erstes Science Center gilt das 1969 eröffnete Exploratorium San Francisco. Das „Berliner Spectrum“ war 1982 das erste Science Center in Deutschland. Inzwischen sind neue in Bremen, Bremerhaven, Lüdenscheid, Peenemünde, Templin und Wolfsburg hinzugekommen.

Als besonders erfolgreiche Beispiele gelten das **Universum Science Center Bremen**, das seit seiner Eröffnung im Jahre 2000 auf jährlich bis zu 500.000 Besucher kommt, und das **Phaeno Wolfsburg**, das seit 2005 existiert und im ersten Betriebsjahr rund 300.0000 Besucher hatte.

Als attraktiver Vorreiter für zeitgemäße, die Besucher durch Ausprobiermöglichkeiten stark einbindende Präsentation kann der zur Bundesgartenschau 1999 in **Magdeburg** eröffnete **Jahrtausendturm** gelten. Er besteht als dauerhaftes, allerdings zusammen mit dem Elbauenpark nur von April bis Oktober geöffnetes Angebot, und beinhaltet be-

reits zahlreiche Ansätze moderner Science Center. Auf 5 Ausstellungsebenen werden Forscher und Erfinder präsentiert, die während der vergangenen 6.000 Jahre die Welt verändert und die Menschheit bewegt haben. In Besucherbefragungen hat der Jahrtausendturm sehr gute Ergebnisse erzielt. 2005 hatte der Jahrtausendturm rund 90.000 Besucher.

Weitere ähnlich ausgerichtete Ausstellungshäuser oder reine Science Center gibt es bisher in Sachsen-Anhalt nicht.

Potenzielle Kulturtouristen erhalten von den Tourismusorganisationen der Länder, Regionen oder Orte in der Regel umfangreiche Informationen. Insofern mangelt es nicht an der Quantität, sondern eher an einer thematisch geordneten und zielgruppenorientierten Aufbereitung der Informationsmenge. Museums- und Veranstaltungsbesucher haben unterschiedliche Bedürfnisse. Die einen interessieren sich für Gemäldeausstellungen vergangener Epochen, die anderen für zeitgenössische Kunst oder archäologische Funde. In allen Fällen ist es wichtig, dass die jeweilige Ausrichtung schnell und einfach erkennbar ist.

Für die richtige **Ansprache** der Besucher von Museen, Science Centern oder Ausstellungen ist es natürlich wichtig zu wissen, warum sie das tun. Das Interesse an den Inhalten der Ausstellung spielt sicherlich eine wesentliche Rolle, doch zeigen entsprechende Untersuchungen auch, dass nur rund 10 Prozent der Besucher von technischen Museen und vergleichbaren Einrichtungen allein kommen. Der überwiegende Teil der Besucher kommt mit Partner, Kindern oder in Gruppen. Das bedeutet, dass der soziale Aspekt des Ausstellungsbesuchs, das gemeinsame Erlebnis, eine wichtige Rolle spielt.

Insgesamt lässt sich in **Besucherbefragungen** der Trend beobachten, dass die „intellektuelle“ Motivation für Ausstellungsbesuche abnimmt, während „Neugier“ und „gemeinsames Erlebnis“ als Antworten auf die Frage nach dem Grund des Besuchs an Bedeutung gewinnen. Mit diesen Begriffen sind die drei wesentlichen Besuchermotivationen skizziert:

- **Intellektuell** motivierte Besucher sind an einem Thema interessiert, wollen etwas lernen, sich bilden und vorhandene Interessen vertiefen.
- **Emotional** motivierte Besucher wollen etwas erleben, berührt werden, sich faszinieren und begeistern lassen.
- **Sozial** motivierte Besucher schließlich wollen vor allem miteinander etwas erleben, sich mit anderen über das Erlebte austauschen und gemeinsam Zeit verbringen.

Entscheidend aber ist, dass nicht verschiedene Besucher mit verschiedenen Motivationen Ausstellungen und Freizeiteinrichtungen besuchen, sondern, dass alle Besucher jeweils all diese Bedürfnisse mitbringen, wenn auch in unterschiedlichen Anteilen.

In der Realität richten sich Museen und Ausstellungen in erster Linie an intellektuell interessierte Besucher, sie stellen Themen und Inhalte stark in den Vordergrund. Und während das Bedürfnis nach Emotionalität, nach „Berührt-Werden“ langsam stärker in Konzeption und Gestaltung berücksichtigt wird, findet das ebenso zentrale Bedürfnis nach Gemeinsamkeit und Austausch nur selten Raum.

Eine moderne Ausstellung muss in der Lage sein, die drei **fundamentalen Bedürfnisse** von Besuchern gleichermaßen zu befriedigen. Dazu gehören attraktive Themen, fundierte Inhalte und eine verständliche und glaubwürdige Darstellung dieser Inhalte. Dazu gehören aber auch Inszenierungen, Spannungsbögen und ergreifende Momente. Dazu gehören Räume, Bilder und Bezüge zu unserem Leben, die die Voraussetzung dafür sind, dass uns etwas berühren kann. Und zu guter Letzt gehören dazu Räume der Begegnung, kommunikative Installationen, Situationen, in denen mehrere Besucher miteinander etwas erleben und sich auseinandersetzen. Das beinhaltet aber auch Möglichkeiten zum Verweilen und Ausruhen, in denen die Besucher sich auf sich selbst und ihre Begleiter besinnen können.

Sachsen-Anhalt konnte in den zurückliegenden Jahren mit einigen spektakulären **Ausstellungen** aufwarten. Auch verfügt es mit seinen über 150 Museen über ein breites und vielfältiges Angebot. Darüber hinaus runden zahlreiche kulturelle Veranstaltungen und Events das Bild ab, das man von einem Kulturland erwartet.

Zu den **erfolgreichsten Ausstellungen** der letzten Jahre gehörten:

- „Otto der Große. Magdeburg und Europa.“ 2001 in Magdeburg mit rund 300.000 Besuchern.
- „Der geschmiedete Himmel“ 2004/2005 in Halle mit mehr als 300.000 Besuchern (Himmelscheibe von Nebra).
- „Das Heilige Römische Reich Deutscher Nation.“ 28.08. bis 10.12.2006 in Magdeburg mit rund 250.000 Besuchern.

Nicht nur Museen in großen Städten können durch attraktive Sonderausstellungen Besuchererfolge erzielen. So verzeichnete beispielsweise die Ausstellung „Sämtliche Radierungen Francisco de Goyas“ im Jahr 2005 im Schloss Wernigerode mehr als 80.000 Besucher.

Weitere Ausstellungen in 2006:

- „Der Kardinal – Albrecht von Brandenburg, Re-

naissancefürst und Mäzen.“ 09.09. bis 26.11.2006 in der Moritzburg Halle.

- „Tausend Jahre Taufen in Mitteldeutschland.“ 28.08. bis 10.12.2006 im Magdeburger Dom.
- Sonderausstellung mit Werken von Feininger in der Feininger Galerie Quedlinburg anlässlich ihres 20-jährigen Bestehens.
- „Pflanzen der Gärten des Barock.“ Museum Kleines Schloss Blankenburg.
- „Gartenträume – Gärten und ihre Dichter im 18. Jahrhundert.“ Gleimhaus Halberstadt.
- „Gartenträume im 18. Jahrhundert.“ Schloss Wernigerode.
- „Römische Gärten der Winckelmann-Zeit: Geregelte Form – ungezügelter Natur.“ Winckelmann-Museum Stendal.

Einen Überblick über weitere Ausstellungen und Veranstaltungen findet man auf der Website der LMG und in der **Broschüre „Kultureich Sachsen-Anhalt“**.

Zwei ungewöhnliche Veranstaltungsorte sollen an dieser Stelle noch hervorgehoben werden: **Ferropolis** und das **Kraftwerk Vockerode**.

Ferropolis in Gräfenhainichen ist das bekannteste Symbol der Industriekultur in Sachsen-Anhalt und gehört seit 2006 als einziger Ankerpunkt des Landes zur „Europäischen Route der Industriekultur“ (siehe dazu den Abschnitt 7.4). Ferropolis ist seit einigen Jahren Austragungsort spektakulärer Open-Air-Events. 2006 waren dies:

- Das Musical Jesus Christ Superstar
- Deep Purple mit Uriah Heep
- Das Melt!-Festival
- BRASS ON!, das Festival der Bergmannskapellen und Brass Bands.

Abb. 7.5-1: Besucherzahlen Ferropolis

Jahr	Besucherzahlen
2001	44.000
2002	37.000
2003	33.000
2004	28.000
2005	39.000

(Quelle: Ferropolis GmbH 2006)

Das ehemalige **Kraftwerk Vockerode** war 2006 Schauplatz des Tanzfestes Dessau 2006. Aufgeführt wurde im Juni von der Gregor Seyffert Compagnie das Ballett und Aktionsstück „Marquis de Sade“. 2007 soll es weitere 90 Aufführungen geben.

2007 stehen auf dem Programm:

- Entlang der Südroute der Straße der Romanik

Korrespondenzstandorte zur Landesausstellung Thüringen „Elisabeth von Thüringen – eine europäische Heilige“ (7.7. bis 19.11. 2007).

- Gustav-Adolf-Jahr in Lützen anlässlich des 375. Todestages des Schwedenkönigs.
- Schwerpunktthema 2007 „Himmelswege Sachsen-Anhalt“.

Die wichtigsten **Museen** Sachsen-Anhalts, allen voran das Schloss im Gartenreich Dessau-Wörlitz, das Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle und das Schloss Wernigerode wurden bereits im Kapitel 5 vorgestellt, so dass hierauf nicht näher eingegangen zu werden braucht. Außerdem werden sie im Internet und in den touristischen Publikationen erwähnt.

Fazit:

- Mit über 8.000 Museen verfügt Deutschland über eine vielfältige Museumslandschaft.
- Ein neuer Museumstyp sind die Science Center, die in der Regel privatwirtschaftlich betrieben werden und sehr erfolgreich sind.
- Mit seinen mehr als 150 Museen sowie zahlreichen kulturellen Veranstaltungen und Events wird Sachsen-Anhalt seinem Ruf als Kulturland ge-

recht. Mit dem Schloss im Gartenreich Dessau-Wörlitz, dem Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle, dem Schloss Wernigerode und dem Kulturhistorischen Museum in Magdeburg verfügt es über mehrere besonders besucherstarke Einrichtungen mit touristischer Ausstrahlung.

- Herausragende Ereignisse der letzten Jahre waren die beiden Europaratsausstellungen in Magdeburg (2001 und 2006) und die Ausstellung der Himmelscheibe von Nebra in Halle (2004/2005).
- Als spektakulärer Eventort gilt Ferropolis in Gräfenhainichen, das seit 2006 als Ankerpunkt zur „Europäischen Route der Industriekultur“ (ERIH) gehört.
- Im Kulturtourismus stellen Museen, Veranstaltungen und Events das zentrale Gerüst des Angebotes dar.
- Nur wenige spektakuläre Museen und Sonderausstellungen dienen als eigenständiger Reiseanlass und lösen somit eine touristische Nachfrage aus.
- Die Mehrzahl der Museen erreichen nur „Zufalls-Touristen“ – wenn das Wetter schlecht ist oder Alternativen fehlen – und kommen kaum über 50.000 Besucher im Jahr hinaus.



Szene aus „Marquis de Sade“, Kraftwerk Vockerode

8 Kulturtouristische Vermarktung in Sachsen-Anhalt

Die **Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH LMG (Bereich Tourismus)** ist primär verantwortlich für:

- das nationale und internationale touristische Außenmarketing des Landes
- die Koordinierung und Unterstützung der Produktentwicklung.

Dies gilt insbesondere für die beiden Markensäulen und die Schwerpunktthemen des Kulturtourismus (vgl. Marketingstrategie Tourismus Sachsen-Anhalt).

Auf der Landesebene liegt der Fokus der Vermarktung auf den Bereichen **Kommunikation und Vertrieb**. Dazu gehören:

- Produktion von Werbemitteln
- Messen und Roadshows
- Kooperation mit Reiseveranstaltern, Nachbarbundesländern und der Deutschen Zentrale für Tourismus
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Betrieb eines Internetportals mit Online-Reservierungssystem.

Dies geschieht in Orientierung an den jeweiligen **Jahresthemen des Landes** und denen – soweit möglich und sinnvoll – der Deutschen Zentrale für Tourismus.

In Zusammenhang mit der Ansiedlung von Investoren und Unternehmen in Sachsen-Anhalt wirbt auch der Bereich **Stadtortmarketing der LMG** für Sachsen-Anhalt als Kulturreiseland. Auf relevanten Quellmärkten finden gemeinsame Aktionen mit dem Tourismusmarketing statt (z.B. Weltausstellung 2005 in Japan, Präsentation Gartenträume).

Zusätzliche **Vermarktungsaktivitäten** gehen von den Regionalverbänden, kulturtouristischen Vereinen, Stiftungen (z.B. Stiftung Bauhaus, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz, Stiftung Luthergedenkstätten), Orten (z.B. Magdeburg, Dessau, Halle) und Betrieben aus.

Das Kulturministerium des Landes unterstützt in Einzelfällen projektbezogene Vermarktungsmaßnahmen (z.B. Sachsen-Anhalt und das 18. Jahrhundert mit Faltblatt „Schätze lebendiger Vergangenheit“).

Tab. 8-1: Übersicht ausgewählter Akteure im Kulturtourismus

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt
Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt
Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH
Landestourismusverband Sachsen-Anhalt
Touristische Regionalverbände
Museumsverband Sachsen-Anhalt e.V.
Stiftung Dome und Schlösser in Sachsen-Anhalt e.V.
Gartenträume Sachsen-Anhalt e.V.
Stiftung Luthergedenkstätten
Luther-Zentrum
Stiftung Bauhaus Dessau
Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
Theater und Museen

(Quelle: LMG 2006)

Im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen steht die beispielhafte Analyse der Vermarktungsaktivitäten im Kulturtourismus Sachsen-Anhalts mit dem Schwerpunkt auf dem Landesmarketing. Einzelne Aspekte der Vermarktung wurden bereits im Kap. 5.3 berücksichtigt.

8.1 Programme und Pakete

Auf Grund der Vielschichtigkeit der **kulturtouristischen Nachfrage** und der Heterogenität des **Angebotes** spielt die **Produktentwicklung** eine wichtige Rolle. In Deutschland sind es überwiegend Reiseveranstalter und Beherbergungsbetriebe, die entsprechende Angebote entwickeln. Das Spektrum reicht von einfachen Übernachtungsangeboten mit Stadtführung und Veranstaltungsbesuch bis hin zu zwei- bis dreiwöchigen Rundreisen mit anspruchsvollem Besichtigungsprogramm spezialisierter Studienreiseveranstalter. Zunehmend kümmern sich aber auch örtliche und regionale Marketingorganisationen und kulturtouristische Einrichtungen um die Entwicklung entsprechender Angebote.

Aktueller Trend in der Produktentwicklung sind sogenannte **dynamische Pakete und Bausteinangebote**, bei denen der Gast frei wählen kann, welche Einzelangebote er auswählt und zu einem Gesamtprogramm zusammenstellt.

Da die LMG nicht als Reiseveranstalter tätig ist, erstellt sie keine eigenen Kulturreisen für den Verkauf. Sie steht in Kooperation mit den Regionalverbänden den Leistungsträgern bei der Produkt-

entwicklung beratend zur Seite. So finden je nach Bedarf in Vorbereitung der Themenjahre **Produktworkshops** statt, in denen Hinweise gegeben und Ideen für konkrete Angebote entwickelt werden. 2006 wurden zusätzlich kulturtouristische Programme zu den Themen Archäologie, Luther und mehr sowie Kulturangebote in der Altmark entwickelt.

Städtetouren, Angebote entlang der Straße der Romanik und Luther sind die gefragtesten **Themenbereiche**. Sie sind zum Teil bereits länger eingeführt und umfassen ein relativ überschaubares Angebot für eine gut greifbare Zielgruppe. Reisen zum Thema Gartenträume werden zwar angeboten, aber hier besteht besonders bei den kleineren Anlagen noch Handlungsbedarf (Kooperation zwischen Parkanlage und Beherbergungsbetrieben). Eine Ausnahme stellen die Angebote rund um die Wörlitzer Anlagen dar. Hier werden seit einigen Jahren erfolgreich in enger Kooperation mit den Leistungsträgern, den Parkbetreibern und lokalen Vermarktungsorganisationen attraktive Programme entwickelt. Dazu zählen u.a. Musikveranstaltungen, Kulinarisches auf dem Wasser und abwechslungsreiche Führungen.

Ein Nischenprodukt stellen die **Musikreisen** dar, die ein sehr spezielles Publikum ansprechen. Erschwerend wirkt der Wettbewerb mit den Nachbarländern, mit denen aber im Rahmen der Mitteldeutschen Barockmusik kooperiert wird. Bereits etabliert sind die Händelfestspiele in Halle, die überdurchschnittlich stark von auswärtigen Gästen besucht werden.

Die Angebote rund um das Thema **Himmelswege** sind vergleichsweise neu, werden aber dank innovativer Produktideen verstärkt nachgefragt (vgl. auch www.himmelswege.de).

Ausgewählte Beispiele:

- **Wochenendradtour** – Von der Himmelscheibe zum Sonnenobservatorium
- **Aktivtour** in die Vergangenheit per Drahtesel und Kanu – Atmen Sie Sternenstaub!
- **Vom Observatorium unserer Urgroßväter** zur Himmelscheibe unserer Väter, zum Liquid Sound unserer Enkel.

Verbesserungsbedürftig sind nach wie vor in den meisten Fällen Qualität, Zielgruppenorientierung, Verknüpfung mit anderen Themen und Kreativität der Angebote. Die Kundenbedürfnisse verändern sich kontinuierlich und die Gäste verlangen nach einer hohen Qualität, insbesondere bei kulturtouristischen Angeboten. Daher sollten eher weniger, dafür aber attraktivere Angebote offeriert werden, die den Erwartungen der Kunden entsprechen.

Attraktive Titel und Beschreibungen sowie die Einbindung der Produkte in die „Gesamtvermark-

tungs-dramaturgie“ erhalten einen immer höheren Stellenwert. Konkret ausgedrückt bedeutet dies: Die Produkte müssen sich an den übergeordneten Marketingthemen und Kommunikationsideen orientieren, wobei eine Verknüpfung zwischen den einzelnen Themen stattfinden sollte. Hinzu kommt eine konsequente Ausrichtung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf die neuen Produkte und die Buchbarkeit der Leistungen über unterschiedliche Vertriebswege.

Erfolgreiche **kulturtouristische Angebote** lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Bequeme Buchbarkeit
- Optimales Preis-/Leistungsverhältnis
- Transparente Leistungsbeschreibung
- Einbindung von aktuellen Anlässen, z.B. Events
- Erlebnisreichtum (z.B. kulinarische Höhepunkte, gesellige Abende)
- Zusatznutzen (überraschende Zusatzleistungen mit hoher Qualität)
- Authentizität des Produktes
- Einbindung von bekannten Orten
- Ansprechende Gestaltung
- Anregende Beschreibung und neugierig machende Bilder.

8.2 Kommunikation

8.2.1 Publikationen und Werbemittel

Basierend auf der touristischen Marketingstrategie des Landes hat die LMG ein Broschürenkonzept – die sogenannte Broschürenfamilie – erarbeitet. Zentrales Ziel ist Positionierung der Markensäulen und der Schwerpunktthemen im Markt. Dabei wird unterschieden nach:

- Informationsbroschüren mit Angebotstipps
- Angebotsbroschüren für die Schwerpunktthemen
- Regionsbroschüren
- ergänzende Faltblätter.



Messeauftritt der Landes-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH

Für die kulturtouristisch interessierten Gäste werden von der LMG folgende Broschüren produziert:

Übergreifende Broschüren	
Kulturreich Sachsen-Anhalt, Endkunden, Überblick über sämtliche kulturtouristischen Themen in Sachsen-Anhalt, wechselnde Schwerpunktthemen, dt./engl.	
Reisemagazin, Endkunden, jährlich wechselndes Schwerpunktthema, Hauptfokus liegt auf kulturtouristischen Angeboten, dt./engl.	
Sales Guide, Verkaufshandbuch für Gruppen, mit Schwerpunkt auf kulturtouristischen Angeboten, dt/engl.	
Markensäulen	
Romanik, Endkunden, Informationsbroschüre mit Angebotstipps (dt.), Faltblatt als Ergänzungs- und Streuwerbemedium, deutsch, englisch, französisch, italienisch	 
Gartenräume, Endkunden, Informationsbroschüre mit Angebotstipps (dt./engl.), Faltblatt als Ergänzungs- und Streuwerbemedium, deutsch, englisch, italienisch	 

Schwerpunktthemen	
UNESCO Luther Endkunden, Angebotsbroschüre, deutsch, englisch	
Himmelswege, Informations- und Angebotsbroschüre	
Regionsbroschüren (nur deutsch)	
Erlebnis Saale-Unstrut, u.a. mit kulturtouristischen Angeboten	
Erlebnis Gartenreich Dessau-Wörlitz, Schwerpunkt	
Erlebnis Altmark, u.a. mit kulturtouristischen Angeboten	
Broschüren in Kooperation mit Partnern	
Musikland Sachsen-Anhalt, Saale-Tourist e.V. (Hrsg.)	
J.S. Bach, Mitteldeutsche Barockmusik, Imagebroschüre, Ständige Konferenz Mitteldeutsche Barockmusik in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (Hrsg.)	

Neben den **Publikationen der LMG** gibt es umfassende **kulturtouristische Angebotsbroschüren der Orte** - teilweise auch in Fremdsprachen (z.B. Dessau, Quedlinburg, Wernigerode, Halberstadt, Magdeburg, Halle). Darüber hinaus werden Broschüren herausgegeben, die sich ausschließlich mit Kulturthemen befassen, wie z.B. UNESCO in Quedlinburg, Dessau-Wörlitzer-Gartenreich, Luther in der Lutherstadt Wittenberg, das Gartenreich in Wörlitz, Magdeburg und das Heilige Römische Reich deutscher Nation (Veröffentlichung zur Ausstellung).

Eine ausschließliche Profilierung der Regionen über Kulturthemen findet in den Publikationen nicht statt. Vielmehr steht das Gesamtangebot der Region, unter anderem nach Themen strukturiert, im Mittelpunkt.

Beispiele:

- Saale-Unstrut Region: ... prickelnd, ... historisch, ... aktiv und ... mystisch.
- Altmark – KULTURmark, GENUSSmark, AKTIVmark.
- Der Harzer Verkehrsverband vermarktet den Harz über jetzt fünf Themen, darunter „Kultur Harz“.

Thematische Flyer runden das Angebot ab (z.B. Schlösser und Burgen, Weinstraße, Saale-Unstrut Tourismus e.V.).

In Sachsen-Anhalt gibt es wenige Betriebe, die sich schwerpunktmäßig über das kulturtouristische Angebot vermarkten. Eine Ausnahme bildet das Romanikhotel Wasserschloss Westerburg, das sich in der ältesten und besterhaltensten Wasserburg Deutschlands befindet.

Bei der Analyse ausgewählter Publikationen der regionalen und örtlichen Tourismusorganisationen sowie der Betriebe wird deutlich, dass

- das CD/CI des Landes nicht genutzt wird
- die Bewerbung der Markensäulen nur in Ausnahmefällen stattfindet (Verwendung des Logos)
- bei der Vermarktung des kulturtouristischen Angebotes unterschiedliche Begriffe und inhaltliche Strukturen verwendet werden, so dass dem Kunden der Bezug zum gesamten Land nicht immer deutlich wird
- sich nur wenige Betriebe über das Thema Kultur profilieren.

8.2.2 Messen, Präsentationen und Roadshows

Obwohl **Messen** erfahrungsgemäß als Informationsquelle für die Auswahl von Reisezielen zentrale Rolle spielen, sind sie dennoch als **Kontaktforum** zu Endkunden und Fachbesuchern unverzichtbar. In den wichtigen Quellmärkten entstehen Erstkontakte und Stammkunden erwarten eine

Präsenz. Zudem werden Messen gleichzeitig auch für B:B-Kontakte und Netzwerkbildungen genutzt. Fachbesucher informieren sich über Produktinnovationen und verschaffen sich einen Marktüberblick. Für erfolgreiche Messepräsentationen sind die Auswahl der „richtigen“ Messen und die Art der Darstellung entscheidend. Ein großer, aufwändig gestalteter Stand ist nicht unbedingt ein Erfolgsfaktor.

Neben den bekannten Messen wie der **Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB)** gibt es zunehmend regionale Messen und Themenmessen, deren Besucherzahl stetig steigt. Zunehmend wichtiger werden große endkundenorientierte Quellgebietsaktionen wie **Roadshows**. Ein Beleg dafür ist die große Besucherresonanz auf den Roadshows in Köln (2005) und Hannover (2006). Aus diesem Grund sind eine kritische Auswahl und eine exakte Abwägung zwischen Kosten und Nutzen besonders wichtig.

Der Besuch von **Fachmessen** bleibt auch in Zukunft wichtiger Bestandteil der Außenpräsentation des Landes. Die LMG präsentiert touristische Themen und Angebote des Landes Sachsen-Anhalt auf folgenden Messen und Präsentationen:

Inland (2007):

- Fahrrad- und Erlebnisreisen Stuttgart (CMT-Sondermesse)
- Internationale Grüne Woche
- boot Düsseldorf
- Reisen Hamburg
- Internationale Tourismusbörse Berlin
- RDA-Workshop, Köln
- Touristik & Caravaning, Leipzig

Ausland (2007):

- Vakantiebeurs Utrecht DZT
- Ferienmesse Bern DZT
- Germany Travel Mart
- Germany Travel Show (GTS) DZT
- Nordosteuropa-Workshop DZT
- World Travel Market London DZT.

Neben den erwähnten Messen besuchen die Partner ausgewählte Messen, auf denen das Land mit präsentiert wird. So vertritt beispielsweise der Verein Gartenträume e.V. das Landesprojekt Gartenträume z.B. auf dem Tulpenfest Potsdam im Holländischen Viertel. Ähnliches gilt für die Präsentation im US-amerikanischen Markt. Hier vertritt die Lutherstadt Wittenberg auch das Land Sachsen-Anhalt.

In Kooperation mit dem Bereich Standortmarketing finden Präsentationen in weiteren Quellmärkten statt, bei denen auch der Kulturtourismus eine Rolle spielt (Präsentationen in den Landesvertretungen von z.B. Paris, Warschau, Brüssel).

Im Mittelpunkt der **Außenpräsentationen** stehen zumeist die Jahresthemen oder Markensäulen (je nach Quellmarkt). Dies gilt insbesondere für die Internationale Tourismusbörse Berlin und die Präsentation auf dem RDA Workshop. Ein Rückblick auf die vergangenen und künftigen Jahresthemen weist auf den Schwerpunkt im Kulturtourismus hin.

Abb. 8.2.2-1: Jahresthemen der DZT und des Landes Sachsen-Anhalt

	DZT	Sachsen-Anhalt
2003		10 Jahre Straße der Romanik
2004	Faszination Wasser - Meere, Seen und Gewässer Musikland Deutschland	Blaues Band
2005	Familienurlaub in Deutschland, Lebendige Städte	Lebendige Städte / Magdeburg 12hundert
2006	Fußball-WM in Deutschland, Mozart in Deutschland, Shopping in Deutschland	Gartenträume / Naturreich / LAGA WR / Halle 1200
2007	Kunst- und Kulturland Deutschland	Kulturreich / Naturreich / Himmelswege
2008	Schlösser und Parke – Romantisches Deutschland	Schatzkammern an der „SdR“ (Domschätze)/ Himmelswege
2009	Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte	Kulturreich / Naturreich
2010	Kulturstädte Deutschlands	Städtetourismus-IBA 2010/ LAGA Aschersleben
2017	Reformation	500 Jahre Reformation

(Quelle: DZT/LMG 2006)

Bislang fehlt jedoch eine systematische Recherche nach weiteren bedeutsamen Präsentationsmöglichkeiten des Landes in Verbindung mit dem Thema Kultur sowie eine gute Koordinierung der Aktivitäten mit den Regionen, dem Bereich Standortmarketing und kulturtouristisch bedeutsamen Städten. Hier werden Synergieeffekte noch nicht vollständig ausgeschöpft.

8.2.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den Bereichen des Tourismusmarketing, die eine her-

ausragende Rolle spielen, aber viel zu sehr vernachlässigt werden. Dabei bietet das Thema Kultur mit seinen vielfältigen Erscheinungsformen einen optimalen Ansatz für eine gezielte Pressearbeit.

Verantwortlich für die **übergeordnete touristische Pressearbeit** – und damit auch für den Kulturtourismus im Land – ist die LMG. Dazu gehören im Einzelnen:

- Thematische Pressereisen
- Pressekonferenzen
- Pressefrühstücke auf Veranstaltungen
- Pressemeldungen
- Bearbeitung von Presseanfragen
- Medienkooperationen, bei denen gemeinsame Veröffentlichungen realisiert werden, die von der LMG und deren Partnern kofinanziert werden (z.B. Beilage in der Wochenzeitung „Die Zeit“ zum Thema UNESCO-Welterbestätten).

Analog zu den Jahresmarketingthemen setzt die LMG Schwerpunkte bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei folgenden **Jubiläen**:

- 2006: Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt, Landesgartenschau Wernigerode, 1.200 Jahre Halle
- 2007: Gustav-Adolf, Eröffnung des Geburtshauses von Luther, 800 Jahre Heilige Elisabeth und Mechthild von Magdeburg
- 2008: Internationaler Hansetag Salzwedel
- 2009: 800 Jahre Magdeburger Dom, 800 Jahre Tangerhütte.

Als Beispiel für die touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf der Ebene der Orte und Vertreter kulturtouristischer Sehenswürdigkeiten sind die Presseaktivitäten in Zusammenhang mit der Entdeckung der **Himmelscheibe von Nebra** zu nennen. Laut Aussage des Landesmuseums für Vorgeschichte in Halle erreichte die Berichterstattung in den Medien über die Himmelscheibe rund 500 Mio. Menschen weltweit.

Welchen monetären Wert Pressearbeit im Vergleich zu Anzeigen hat, ist in einer **Medienresonanzanalyse** (Bezugszeitraum 2005) belegt worden. Über das Reiseland Sachsen-Anhalt sind Artikel in 154 unterschiedlichen Printmedien veröffentlicht worden. Der Schwerpunkt lag bei deutschlandweit erscheinenden Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von rund 137 Millionen Exemplaren und einer Reichweite von rund 300 Millionen potenziellen Lesern. Der Anzeigegenwert der Berichte betrug 9,1 Millionen Euro und damit das Fünffache des Marketingetats der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2005). Die größte Bedeutung im Hinblick auf den Anzeigegenwert hatten kulturtouristische Themen.

Thematisch gesehen verteilen sich die Artikel wie folgt:

- Gartenträume (18%)
- Berichte über Städtereiseziele (15%)
- das Magdeburger Stadtjubiläum (10 %)
- Himmelscheibe bzw. die Himmelswege (9%).

Deutlich wird dadurch, dass die Pressearbeit über kulturtouristische Themen einen wichtigen Beitrag zur Profilierung und Verbesserung des Images von Sachsen-Anhalt leistet.

8.3 Vertrieb und Kooperationen

Die LMG kooperiert seit einigen Jahren mit den **großen Veranstaltern** wie AMEROPA, TUI Deutschland GmbH, DERTOUR Deutschland und Neckermann Care. Kulturtouristische Angebote stehen zwar nicht im Mittelpunkt der Kooperationen, allerdings sind insbesondere die Betriebe für den Reisebürovertrieb interessant, die in attraktiven (Kultur)Städten oder einer reizvollen Landschaft liegen oder sich durch Zielgruppenspezialisierung (Wellness) auszeichnen.

Darüber hinaus kooperiert die LMG im Bereich der **Vermarktung von Kulturthemen** mit DB Mobil, dem Gartenträume e.V., den Städten der Kooperation „Stadtsprung“, dem Verein der UNESCO-Welterbestätten, der Initiative „Mitteldeutsche Seenlandschaften“, dem MDR, rtl, den Ländern Sachsen und Thüringen im Rahmen der UK-Marktbearbeitung „Cultural Heart of Germany“, dem Land Thüringen zum Projekt „Heilige Elisabeth 2007“, dem Verein Mitteldeutsche Barockmusik sowie den Akteuren des Projektes „Himmelswege“.

Bei der **Bearbeitung ausländischer Märkte** kommt der Zusammenarbeit mit der DZT eine zentrale Bedeutung zu. Je nach Jahresthemen der DZT stehen auch hier kulturtouristische Themen im Mittelpunkt.

Um Multiplikatoren, kleine und mittlere (Spezial-) Reiseveranstalter und die Bustouristik für Reisen nach Sachsen-Anhalt zu gewinnen, werden regelmäßig **Mailings, Sales Calls und Studienreisen** durchgeführt, die sich an den jeweiligen Jahresthemen des Folgejahres orientieren.

Ein Blick auf die vergangenen und geplanten Studienreisen belegt die Bedeutung von Kulturthemen, die sich für **Gruppenreisen** besonders eignen.

- UNESCO Welterbestädte 2004
- Gartenträume 2005
- Gartenträume und mehr 2006
- Schatzkammer Sachsen-Anhalt – Domschätze, April 2007
- Himmelswege und UNESCO Welterbe, Mai/ Juni 2007.



Die Analyse von Angeboten kleinerer und mittlerer Reiseveranstalter zeigt, dass kulturtouristische Themen bevorzugt in Verbindung mit bekannten Destinationen und Orten wie der Harz mit Quedlinburg, Dessau mit dem Gartenreich Dessau-Wörlitz, Naumburger Dom und Magdeburg gebracht werden.

Kooperationen mit den bekannten großen **Kultur-reiseveranstaltern** wie Studiosus oder Dr. Tigges befinden sich im Aufbau. Als Gründe für die bisherige Zurückhaltung werden der geringe Bekanntheitsgrad sowie die starke Konkurrenz ausländischer und inländischer Kulturreiseziele genannt. Das **kulturtouristische Profil** Sachsen-Anhalts ist noch nicht ausreichend, um eine große Nachfrage zu erzielen.

Als positives Beispiel ist jedoch der „**Kultimer**“ von Studiosus zu nennen, in dem auch vereinzelt kulturtouristische Eventreisen nach Sachsen-Anhalt angeboten werden.

Im **Endkundenvertrieb** setzen LMG, Regionen, Orte und Betriebe zunehmend auf das Internet sowie den Versand von Newslettern. Ein Beispiel hierfür ist der Newsletter der LMG „Reisetipps Sachsen-Anhalt“, der sich mit Veranstaltungsangeboten, Pauschalen, Feiertagsangeboten und besonderen Reiseempfehlungen für die jeweilige



Jahreszeit an die Endkunden richtet. Die Kommunikation von kulturtouristischen Angeboten sollte weiter ausgebaut werden.

8.4 Internet und Buchungssystem

Das Land Sachsen-Anhalt betreibt ein **Internetportal** mit einem **Informations- und Buchungssystem**. Darin sind zwar umfangreiche Informationen zu allen touristischen Themen Sachsens-Anhalts abgebildet, der Fokus liegt aber neben zielgruppenspezifischen Informationen auf den kulturtouristischen Markensäulen und Schwerpunktthemen (vgl. www.sachsen-anhalt-tourismus.de).

Online-Buchungen von Hotels sind ebenso möglich, wie das Anfragen und Buchen von zielgruppenspezifischen und thematischen Pauschalreisen

und Arrangements über die Homepage der LMG. Darüber hinaus betreiben die Tourismusregionen, touristisch relevanten Orte, Vereine, Betriebe und Sehenswürdigkeiten eigene Internetseiten, die sich hinsichtlich Umfang und Qualität der dargestellten Informationen jedoch sehr unterscheiden.

Exemplarisch werden nachfolgend die wichtigsten **Internetseiten** aufgeführt, die umfangreiche Informationen über die verschiedenen kulturtouristischen Themen Sachsens-Anhalts enthalten. Grundsätzlich sind auf der Internetseite der LMG zu allen kulturtouristischen Themen umfassende Informationen mit Verlinkungen zu weiterführenden Internetseiten zu finden (u.a. auch zu den einzelnen Standorten). Ähnliches gilt für die Tourismusverbände in Sachsen-Anhalt. Darüber hinaus sind von Bedeutung (Auswahl, nur übergeordnete Einrichtungen):

Markensäule/ Schwerpunktthema	Weitere Internetadresse
Straße der Romanik 	www.transromanica.de www.mv-sachsen-anhalt.de www.mk.sachsen-anhalt.de
Gartenträume 	www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de www.kulturserver-sam.de www.mv-sachsen-anhalt.de www.gartenreich.com
Luthers Land 	www.martinluther.de www.luther-zentrum.de www.wittenberg.de www.mansfelderland.de www.eisleben-tourist.de www.wege-zu-luther.de/www.routes-to-luther.com
UNESCO Weiterbestätten 	www.landesverwaltungsamt-sachsen-anhalt.de www.bauhaus-dessau.de www.quedlinburg.de www.dessau.de www.martinluther.de www.wittenberg.de www.gartenreich.com www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de

<p>Musikland</p> 	<p>www.staendige-konferenz-mbm.de www.dome-schlosser.de www.halle.de</p>
<p>Himmelswege</p> 	<p>www.archlsa.de www.himmelswege.de www.himmelsscheibe-erleben.de</p>
<p>Museen</p> 	<p>www.mv-sachsen-anhalt.de</p>
<p>Industriekultur</p> 	<p>www.ferropolis.de www.kohle-dampf-licht.de</p>
<p>Events/Ausstellungen</p> 	<p>Wechselnde Internetseiten je nach Ausstellung z.B. www.dasheiligerreich.de</p>

Eine Analyse der Internetseiten würde den Rahmen der Darstellungsmöglichkeiten des Handbuchs überschreiten. Allerdings soll die nachfolgende Kriterienliste, die für den DTV-Wettbewerb destination

erarbeitet wurde, als Orientierung für die Überprüfung der Marktfähigkeit und Kundenorientierung der eigenen Seiten dienen (erweitert *ift* 2006).

Hauptkriterien	Unterkriterien
USP-Kommunikation	
E-Commerce	Unterkunftsleistungen Pauschalen Transparentes Zahlungssystem
Basisinhalte	Freizeitmöglichkeiten Infrastruktur Führungen Service/Öffnungszeiten Anreise / Übersichtskarte Impressum, Disclaimer, AGB, Urheberrecht, Datenschutz
Veranstaltungen	Aktualität, Recherchierbarkeit
Museumspädagogik	Angebote, Inhalte, Leistungen
PR & ÖA	Aktuelle Presstexte Pressearchive Bildarchive
Zielgruppen & Themen	Lebensphasen Specials
Newsletter	
Kommunikation	Broschüren als pdf., Printfunktion Kontakt- und Prospektanforderungen
Fremdsprachigkeit	Englisch, ggf. weitere Fremdsprachen nach Bedarf Niederländisch, Französisch
Vernetzung	Links auf externe Sites
Navigation & Bedienung	Strukturierung Inhaltliche Erschließbarkeit
Geschwindigkeit	
Design, Spaß-Faktor & Anmutung	

8.5 Erfolgsbeispiele

Wie bereits in Kapitel 2.4. erläutert, bieten die touristischen Internetseiten der Bundesländer in sehr unterschiedlicher Weise einen Überblick über das **kulturtouristische Angebot** des jeweiligen Landes. Ähnliches gilt für die Regionen und Orte.

Besonders hervorzuheben sind folgende Beispiele:

Niedersachsen (www.reiseland-niedersachsen.de): Mit dem Motto: „Niedersachsen ist Kult!“ werden der Stellenwert und die Bedeutung von Kultur deut-

lich kommuniziert. Besonders interessant sind die Rubriken Brauchtum & Kurioses, Online-Veranstaltungskalender, Pauschalangebote mit kulturellem Schwerpunkt und das Kulturmagazin: Niedersachsen ist Kult! Die Website in deutsch, englisch und französisch verfügbar.



Pauschalangebote sollen neugierig und Lust auf mehr machen. Niedersachsen bietet den Kunden zwar eine Fülle kulturtouristischer Pauschalen an, Titel und Inhalt der Angebote entsprechen aber nur bedingt den Erwartungen von anspruchsvollen Kulturreisenden (von einzelnen Ausnahmen abgesehen).

Im Vergleich dazu findet eine beispielhafte Ansprache von unterschiedlichen Zielgruppen durch die **Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.** statt. In Rahmen thematischer und zielgruppenspezifischer Produkt- und Marketingkampagnen werden Gäste „verführt“, ihre Träume zu erfüllen. Parallel zum Produktlaunch wird eine eigene Internetseite mit Buchungsmöglichkeit erstellt sowie begleitende Pressearbeit durchgeführt (www.sh-lebenstraum.de).

Im Vorfeld findet eine enge Kooperation mit den Anbietern statt, um die Angebote auch wirklich passgenau entsprechend der kommunizierten Idee zu schnüren. Ein Beleg für den hohen Innovationsgrad ist die **Auszeichnung** der Kampagne „Night-life für Kinder“ mit dem Deutschen Tourismuspreis 2005 (www.sh-elternfrei.de).

Beispielhaft für den Zusammenschluss von Leistungsträgern unter einer Vermarktungsstrategie ist das Projekt **„Characteristic Lodging – a special Moment“ in Limburg, Niederlande**. 16 Besitzer und Betreiber von Beherbergungseinrichtungen bieten einmalige Erlebnisse (Arrangements) in historischen Gebäuden mit besonderer Atmosphäre an. Der besondere Charme der Einrichtungen besteht u.a. darin, dass es sich um kleine und familiengeführte Unternehmen handelt, die in besonderer Weise Gastfreundschaft und Qualität der Angebote verkörpern.



Individuelle Betreuung der Gäste, hochwertige gastronomische Angebote und kreative Ideen für die Freizeitgestaltung bilden die Grundlage. Da die Betriebe externe Unterstützung für die Entwicklung und Umsetzung der Ideen benötigen, jedoch kaum finanzielle Mittel dafür bereitstellen können, ist eine Kooperation mit einer Hotelfachschule in Limburg aufgebaut worden.

Die Studenten lernen während ihrer Praktika die Betriebe kennen und sind dadurch in der Lage, unter Betreuung der Fachschule, individuelle Marketingkonzepte für den jeweiligen Betrieb zu erarbeiten und umzusetzen (sogenannte learning company). Mittelfristig ist der Aufbau einer Internetplattform für die Vermarktung der Angebote geplant.

8.6 Fazit

Die **Produktentwicklung und die Vermarktung** kulturtouristischer Angebote in Sachsen-Anhalt befinden sich auf einem ansprechenden Niveau. Dies betrifft insbesondere die etablierten Themen wie Städtereisen und Straße der Romanik.

Spannende Ansätze zeichnen sich derzeit bei **Events und Ausstellungen** ab. So finden moderne Inszenierungen von Theaterstücken Vockero-de (Industriedenkmal) oder Konzerte in Ferropolis statt, die neue Gästegruppen anziehen können. Der Erfolg der Ausstellung „Der geschmiedete Himmel“ belegt, wie wichtig es ist, Spektakuläres anzubieten, und dass es gelingen kann, neue Themen zu besetzen und hierbei eine führende Rolle in Deutschland zu erreichen.

Gleichzeitig stehen diese Angebote aber noch zu häufig alleine im **Gesamtkonzept der Vermarktung**. Hier gilt es, die Absprachen zwischen den Akteuren zu verbessern.

Neue und attraktivere Produkte zum Thema Gartenträume könnten diesem Markt weitere Impulse



verschaffen und zusätzliche Nachfrage generieren. Dafür, dass „Gartenträume“ erst 2006 offiziell in den Markt eingeführt wurden, ist die Resonanz vielversprechend.

Das **Thema Luther** hat in Sachsen-Anhalt zwar wichtige Schauplätze, ist aber im Vergleich zu anderen Wirkungsstätten Luthers wie Eisenach oder Worms von der Vermarktungsseite her noch nicht adäquat entwickelt. Aus diesem Grund sollte die Reformationsdekade, Endzeitpunkt 2017 (500 Jahre Reformation) als wichtiger Ankerpunkt für die weiteren touristischen Planungen und Vermarktungsaktivitäten rund um das Thema Luther genutzt werden.

UNESCO-Stätten bilden in Sachsen-Anhalt einen Teil des Alleinstellungsmerkmals insbesondere für den ausländischen Markt. Demzufolge sollten verknüpfte Angebote von UNESCO-Stätten für den Auslandsmarkt entwickelt werden.

Um den **kulturtouristischen Markt** zu erschließen, setzen die Akteure vielfältige Maßnahmen um. Verstärkt ausgebaut werden sollten aktuelle und mit buchbaren Produkten angereicherte Internetseiten. Broschüren gehören zu dem Hauptinformationsmedium für Gäste. Aus diesem Grund sollte die Produktion grundsätzlich beibehalten werden, allerdings sind die Umsetzung der Landes CD- und CI-Richtlinien auf regionaler Ebene empfehlenswert, um so den Wiedererkennungseffekt zu erhöhen. Die Neuauflage kulturtouristischer Broschüren kann hier der Beginn sein.

Die Wirkung guter Pressearbeit ist monetär eindrucksvoll nachweisbar, was ein Anreiz für die Intensivierung und bessere Abstimmung gemeinsamer Aktionen zwischen den Akteuren sein sollte.

9. Ziele und Leitlinien für den Kulturtourismus 2015

Der **Tourismus in Sachsen-Anhalt** hat sich seit Beginn der 90er Jahre ausgesprochen positiv entwickelt – wie die Verdopplung der Übernachtungszahlen belegt. Einen wesentlichen Beitrag dazu hat der **Kulturtourismus** geleistet.

Treibende Kräfte in der Tourismusentwicklung waren neben der steigenden Nachfrage der durch eine gezielte öffentliche Förderung begleitete Aufbau der Infrastruktur, der kontinuierliche Ausbau des Angebotes sowie die Konzentration auf thematische Schwerpunkte.

Fünf der sechs touristischen **Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt** haben einen Bezug zum Kulturtourismus. Dies ist einmalig in der deutschen Tourismuslandschaft.

Die vorhergehende, umfangreiche **Auseinandersetzung** mit dem Thema Kultur im Allgemeinen und dem Thema Kulturtourismus im Besonderen hat gezeigt, dass ihm in Sachsen-Anhalt eine große Bedeutung beigemessen wird. Die verschiedenen Facetten der Kultur leisten einen herausragenden Beitrag zur **Profilierung** des Tourismus im Lande. Mit dieser Konsequenz und Intensität geschieht dies in keinem anderen Bundesland.

Für die **Identität** eines Landes ist die eigene Kultur ein wesentlicher Faktor. Dies gilt für Sachsen-Anhalt in besonderem Maße. Mit dem Niedergang der Großindustrie und dem damit verbundenen Verlust von Tausenden von Arbeitsplätzen hat Sachsen-Anhalt das verloren, was einmal seinen Ruf begründet hat – nämlich seine industrielle Stärke. Die **geschichtliche Vergangenheit** und der **Kulturreichtum** des Landes bieten wie kaum ein anderes Feld die Chance, verloren gegangene Identität zurück zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund erhält die Konzentration auf das Thema Kultur eine zusätzliche Dimension. Sie hilft den Bewohnern Sachsen-Anhalts, sich wieder stärker mit ihrem eigenen Land zu identifizieren.

Für die meisten Bundesbürger ist Sachsen-Anhalt immer noch ein relativ **unbekanntes** und weitgehend **gesichtsloses** Land (vgl. Medienberichte 2006). Öffentlichkeitswirksame **Kulturreignisse**, wie die beiden Europaratsausstellungen in Magdeburg und die Präsentation der Himmelscheibe von Nebra in Halle (und zuletzt in Städten außerhalb Sachsen-Anhalts), sowie das Tourismusmarketing (Themenmarketing, Destinationsmarketing) tragen dazu bei, diese Wahrnehmung allmählich zu verändern.

Bisher lag der Fokus auf der Betrachtung der Vergangenheit und dem **Ist-Zustand**. An dieser Stelle

geht es jetzt um die Frage, wie das kulturtouristische Angebot im **Jahr 2015** aussehen, welche Anforderungen es erfüllen und wie es sich am Markt präsentieren muss.

Trendforscher prognostizieren für den Tourismus wachsende Ansprüche an Qualität, Komfort und Service. Städte- und Kulturreisen werden ebenso wie Reisen aus dem Ausland nach Deutschland zu den primären Wachstumsmärkten gerechnet.

Um von dem prognostizierten Wachstum zu profitieren, muss sich Sachsen-Anhalt im Kulturtourismus verbindliche Ziele setzen, die bis 2015 erreicht sein sollen.

Welche **Ziele** mit Blick auf das Jahr 2015 im Vordergrund stehen und welche **Leitlinien** maßgeblich sind, wird im vorliegenden Kapitel definiert. Dadurch werden die Perspektiven sichtbar, die der Kulturtourismus für die wirtschaftliche und gesamtgesellschaftliche **Zukunft des Landes** bietet.

9.1 Ziele 2015

Die übergeordneten, zentralen Ziele sind:

- Die **geschichtliche Vergangenheit** und den **kulturellen Reichtum** des Landes stärker zur **Profil- und Identitätsbildung** sowie zur **Steigerung des Bekanntheitsgrades** und zur **Verbesserung des Images** von Sachsen-Anhalt als Bundesland zu nutzen.
- Das **Thema Kultur** mit seinen weitreichenden Facetten in den **Mittelpunkt der Tourismusstrategie** des Landes stellen, ohne dabei die **übrigen Bereiche** – wie den Aktivitäts-, Natur-, Gesundheits- oder Geschäftstourismus – zu vernachlässigen, zumal es ohnehin zahlreiche Verknüpfungsmöglichkeiten gibt.
- Den Kulturreichtum des Landes in eine kontinuierlich **wachsende touristische Nachfrage** umsetzen, um damit mehr **Arbeitsplätze, Einkommen und Steuereinnahmen** zu erzielen.
- Sachsen-Anhalt in Deutschland zur unangefochtenen **Nummer 1 im Kulturtourismus** weiter zu entwickeln (Maßstab: Bedeutung für das Land, Vermarktung, herausragende Besucherattraktionen und Veranstaltungen, Innovationsgrad).

Ziele im Einzelnen sind:

- Kontinuierliche Verbesserung der **Rahmenbedingungen** im Hinblick auf die allgemeine Infrastruktur, die Organisationsstrukturen, die gezielte öffentliche Förderung erfolgversprechender Angebote oder das Marketing zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und Schaffung konkreter Nachfrage.

- Steigerung der durch den Kulturtourismus bedingten **Aufenthaltsstage** (durch Tages- und Übernachtungstouristen) von aktuell gut 18 Millionen auf mindestens 25 Millionen (+ 40 Prozent) im Jahr 2015.
- Steigerung des **Bruttoumsatzes** durch Kulturtourismus von derzeit 873 Mio. Euro auf rund 1,2 Milliarden Euro (+ 37,5%) und der **Arbeitsplätze**, die durch den Kulturtourismus induziert werden, um rund 30 Prozent von derzeit 15.500 auf 20.000.
- Stärkere **Platzierung** kulturtouristischer Angebote als „Ganz-Jahresangebot“ bzw. „Unter-Dach-Angebot“, um dadurch die Saisonabhängigkeit zu verringern und eine gleichmäßigere Auslastung der Betriebe zu erreichen.
- Verbesserung der **Aufenthaltsqualität** in den verschiedenen Beherbergungsbetrieben bzw. Unterkunfts-kategorien durch gezielte und auf die Erwartungen der Gäste ausgerichtete Investitionen.
- Anpassung der **Kapazitäten** von Besucherattraktionen im Kulturbereich, Veranstaltungsstätten

sowie des Beherbergungssektors und sonstiger Einrichtungen an die sich verändernde quantitative Nachfrage auf Basis entsprechender Marktanalysen, um Fehlinvestitionen zu vermeiden.

- Erhöhung der **Kundenzufriedenheit** in allen Angebotssegmenten, von den Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben über die Tourismusstellen bis hin zu den kulturellen Einrichtungen (Maßstab: regelmäßiges Monitoring der Gästeteile).
- Stärkere Nutzung des kulturellen Angebotes zur **Profilbildung auch der Orte und Regionen** in Sachsen-Anhalt.

9.2 Leitlinien

Ausgehend von den Ausführungen in den Kapiteln 6 bis 8 werden zwölf zentrale **Leitlinien** definiert, an denen sich die Entwicklung des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt künftig orientieren muss, um den **kulturellen Reichtum des Landes Sachsen-Anhalt erfolgreich in touristische Nachfrage umzusetzen**:

Abb. 9.2.1 Leitlinien



(Quelle: ift 2006)

9.2.1 Identität

Sachsen-Anhalt hat mit dem Verlust seiner Bedeutung als zentraler deutscher Industriestandort auch einen wichtigen Teil seiner Identität verloren. Vielen Bürgern ist dadurch der Stolz auf ihr Land abhanden gekommen. In einem Beitrag über Sachsen-Anhalt im Jahre 2002 titelt die Frankfurter Allgemeine Zeitung: „Ein Land mag sich nicht leiden“ – daran hat sich grundlegend noch nichts geändert.

Fehlende Identität wirkt auch nach außen, worauf die Schlagzeile der Financial Times Deutschland aus dem Jahr 2006 hindeutet: „Sachsen-Anhalt: Land ohne Gesicht“. Aktuelle Umfragen (*ift GmbH 2006*, 500 Telefoninterviews deutschlandweit) belegen dies: 36 Prozent der Befragten fällt zu Sachsen-Anhalt nichts ein, 20 Prozent nennen „Ostdeutschland, Neue Bundesland, ehemalige DDR“, 14 Prozent nennen Städte, darunter häufig Magdeburg, 7 Prozent „schöne Landschaft, Urlaubsziel, Wandern“, 4 Prozent „Dialekt, Sprache“ und 3 Prozent „Sehenswürdigkeiten, touristische Attraktionen“.

Der in der geschichtlichen Vergangenheit des Landes begründete Kulturreichtum wirkt in vielfacher Hinsicht identitätsstiftend. Er macht deutlich, dass sich Sachsen-Anhalt dank seiner historischen Persönlichkeiten, berühmten Bauwerke und spektakulären Ereignisse nicht hinter anderen Ländern zu verstecken braucht. Das Land gewinnt an Profil, der Bekanntheitsgrad steigt und die Bewohner können wieder stolz auf ihre Heimat sein. Den Bürgern muss bewusst werden, dass Sachsen-Anhalt das „Kernland deutscher Geschichte“ ist.

Parallel dazu wächst das Interesse potenzieller Touristen, das Bekannt-Gewordene persönlich kennen zu lernen. Damit ist das Fundament für den kontinuierlichen Ausbau des Kulturtourismus gelegt, der wiederum ein wichtiger Baustein für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes ist.

Der in Sachsen-Anhalt vorhandene Kulturreichtum wirkt authentisch, da er im Land entstanden und nicht „importiert“ worden ist. Das Thema Kultur besitzt das Potenzial zur Markenbildung und ist damit für eine Imagekampagne für Sachsen-Anhalt optimal geeignet.

Sachsen-Anhalt braucht eine groß angelegte, auf das Thema Kultur ausgerichtete **Imagekampagne**, die die Identifikation der eigenen Bürger mit dem Land forciert, profilbildend nach außen wirkt und den Kulturtourismus weiter ankurbelt.

9.2.2 Qualität

Nur zufriedene Kunden wirken als positive Werbeträger für Sachsen-Anhalt. Entscheidend ist daher,

in allen Bereichen eine optimale Service-, Produkt- und Dienstleistungsqualität zu bieten.

Neben der allgemeinen touristischen Infrastruktur (Beherbergungsbetriebe, Informationsstellen etc.) sind dies insbesondere die kulturtouristischen Standorte. Qualität wird dabei vor allem sichtbar in Form der äußeren Erscheinung, der Präsentation des Inhaltes, der Vermittlung der Informationen und des zielgruppengerechten Marketings.

Sachsen-Anhalt braucht zur **Sicherung des Qualitätsstandards** ein regelmäßiges Controlling auf Basis eines definierten Kriterienkatalogs, praxisorientierte Schulungen des Personals und ein transparentes, auf die speziellen Bedürfnisse der im Kulturtourismus eingebundenen Akteure zugeschnittenes Qualitätsmanagement, das auch internationalen Ansprüchen gerecht wird.

9.2.3 Professionalität

Professionalität zeigt sich auf verschiedenen Ebenen: bei der Qualifikation der Mitarbeiter, den Strukturen der im Kulturtourismus involvierten Organisationen, der Entwicklung und Vermarktung des eigenen Angebotes sowie bei der Kooperation mit anderen Partnern.

Sichtbar wird Professionalität unter anderem im Umgang mit den Kunden. Nur wer professionell auf die Erwartungen und Bedürfnisse, aber auch auf Beschwerden der Gäste reagiert, wird sich langfristig im zunehmenden Wettbewerb behaupten können.

Professionalität ist eine wesentliche Voraussetzung für Erfolg. Insofern gehört der Aufbau **professioneller Strukturen** zu den „Essentials“ eines erfolgreichen Kulturtourismus.

Sachsen-Anhalt sollte **professionelles Handeln** zum Grundprinzip seines Tourismus und somit auch des Kulturtourismus machen. Für die Umsetzung dieses Prinzips gelten die gleichen Bedingungen wie bei der Sicherung von Qualitätsstandards. Erforderlich sind ein regelmäßiges Controlling und die Erarbeitung von Kriterien, mit denen Professionalität vermittelt werden kann.

9.2.4 Innovationen

Neben der Sicherung des vorhandenen Angebotes muss die Entwicklung innovativer und kreativer Angebote, die Vorteile gegenüber der Konkurrenz verschaffen, ein zentrales Ziel sein. Nur wer innovativ ist, neue Angebote entwickelt, dabei neue Kundenbedürfnisse nutzt und weckt, behält die Nase vorne und nimmt Spitzenpositionen im Wettbewerb ein.

Im Kulturtourismus gibt es vielfältige Ansatzpunkte für Innovationen. Dies fängt bei der Umgestaltung oder Neukonzeption von Museen an und reicht über publikumswirksame Ausstellungen, Veranstaltungen, Aufführungen und Konzerte bis hin zur Präsentation bestimmter Themen (Technik, Didaktik, Einbindung der Gäste etc.). Anregungen kann man sich bei besonders erfolgreichen Beispielen holen und auf dieser Basis eigene Innovationen entwickeln.

Sachsen-Anhalt hat in der Vergangenheit bereits mehrfach innovative Fähigkeiten bewiesen. Dies gilt vor allem für die Begrifflichkeit der Schwerpunktthemen „Gartenträume“ oder „Himmelswege“, die Emotionen wecken und somit eine gute Basis für Werbemaßnahmen sind.

Das Ziel, die Nummer 1 im Kulturtourismus in Deutschland zu werden, verlangt ständige Innovationen. Sachsen-Anhalt braucht daher eine Art „**Innovationszirkel**“, in dem die kreativsten Köpfe im Land in regelmäßigen Abständen gemeinsam mit externen Experten über neue Ideen nachdenken und diese zu umsetzungsorientierten Handlungsvorschlägen weiter entwickeln.

9.2.5 Kundenorientierung

Kundenorientierung bedeutet dreierlei: Servicebereitschaft, um die Wünsche und Erwartungen der Gäste zu erfüllen, Marktforschung, um mehr über die aktuellen und potenziellen Kunden zu erfahren und die in Frage kommenden Zielgruppen besser analysieren zu können, und auf dieser Basis schließlich Marktorientierung.

Die **Servicebereitschaft** lässt sich durch Qualifizierungsmaßnahmen steigern. Die auf die Kundenbedürfnisse ausgerichteten Schulungen gilt es regelmäßig im Hinblick auf ihren Erfolg zu überprüfen.

Sachsen-Anhalt hat bereits erfolgreich einige Instrumente der **Marktforschung** eingesetzt (Permanente Gästebefragung, Analyse Auslandsmärkte, Messebefragungen, Untersuchungen in Zusammenhang mit touristischen Handbüchern etc.). Was fehlt, sind weitere Quellmarktuntersuchungen zum Kulturtourismus, Erfolgskontrollen bei der Produktentwicklung, der Vermarktung (z.B. Orts- und Regionalebene) und beim Einsatz von Werbemedien. Regelmäßige Marktforschung ist auch deshalb notwendig, weil sich die Kundenstruktur ständig ändert und neue Märkte zu erschließen sind.

Kultureller Reichtum ist noch keine Attraktion an sich, er muss auch kundenorientiert aufbereitet werden. Wichtig ist also, sich die Sichtweise des Kunden zu eigen zu machen und seine Bedürfnis-

se in den Mittelpunkt zu stellen. Um diese Aufgabe erfolgreich zu managen, müssen touristische Marktforschung, Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb eng miteinander verzahnt werden. So entsteht **Markt- und Kundenorientierung**, und nur so lässt sich auch Markterfolg erzielen.

9.2.6 Internationalität

Deutschland ist in Europa nach Frankreich und Italien das wichtigste Kulturreiseziel (vgl. European Travel Monitor).

Allerdings gehört Sachsen-Anhalt zusammen mit den ostdeutschen Nachbarn zu den Bundesländern mit dem geringsten Anteil ausländischer Gäste. Der Kulturtourismus ist am ehesten geeignet, den Anteil der ausländischen Gäste zu erhöhen – ein zentrales Ziel der weiteren touristischen Entwicklung des Landes Sachsen-Anhalt.

Zur Erreichung des Ziels sind zwei Schritte erforderlich: Schaffung der entsprechenden Voraussetzungen auf der Angebotsseite und die deutliche Intensivierung adäquater Vermarktungsmaßnahmen auf geeigneten Auslandsmärkten.

Bei der Vermarktung im Ausland sind Bekanntheit und Imageprofil der Angebote noch wichtiger als im Inland, da der Wettbewerb auf Grund der Konkurrenz der übrigen Bundesländer wesentlich größer ist. In internationale Vermarktungsnetze sollten daher nur solche Angebote eingebracht werden, die deren Anforderungen erfüllen.

Zu den wichtigsten **Voraussetzungen** gehören: Beherrschung des Englischen als zentralem Mittel der Verständigung, Verfügbarkeit fremdsprachiger Informationen und Werbemittel, englische Beschriftung an den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Kenntnisse über die unterschiedlichen Bedürfnisse ausländischer Gäste.

Die Präsenz auf den für Sachsen-Anhalt geeigneten **Auslandsmärkten** sollte primär über die DZT oder über schlagkräftige Kulturorganisationen wie das Goetheinstitut erfolgen, da eigene Auftritte in der Regel teuer und ohne die gewünschten Effekte sind. Sinnvoll sind gemeinsame Auslandsworkshops mit Bundesländern mit ähnlichem kulturellen Profil und ggf. höherem Bekanntheitsgrad, zumal Nachfrager aus dem Ausland in der Regel ohnehin mehrere kulturell interessante Zielorte miteinander verbinden (vgl. auch Initiative „Cultural Heart of Germany“ gemeinsam mit Sachsen und Thüringen zur Bearbeitung des britischen Marktes).

Die Schwerpunktthemen der DZT richten sich in den nächsten Jahren auf den Kulturtourismus aus: 2007: „Kunst- und Kulturland Deutschland“, 2008:

„Schlösser und Parke – Romantisches Deutschland“, 2010: „Kulturstädte Deutschlands“. Dies muss Sachsen-Anhalt für eine Offensive in der internationalen Vermarktung nutzen.

Dabei ist die Ansprache **ausländischer Veranstalter von Rund- und Studienreisen** zu forcieren, um Ziele aus Sachsen-Anhalt in das Routenprogramm integriert zu bekommen. In diesem Zusammenhang ist die Zusammenarbeit mit einem professionell arbeitenden und marktorientierten Incoming-Unternehmen sinnvoll.

Mit Angeboten, die internationalen Ansprüchen hinsichtlich Bedeutung und Qualität gerecht werden, lässt sich im Übrigen auch in den von Sachsen-Anhalt entfernter liegenden deutschen Quellmärkten wie z.B. Bayern und Baden-Württemberg mehr Nachfrage generieren.

9.2.7 Kooperationen

Kooperationen finden auf verschiedenen Ebenen statt: auf der Organisationsebene (Orte, Regionen, Land), zwischen Ländern, als Public-Private-Partnership oder über Themen. Kooperationen ermöglichen eine Arbeitsteilung auf bestimmten thematischen Feldern und schaffen dadurch Synergien.

Kooperationen gelten für die Produktentwicklung ebenso wie für die Vermarktung, die Marktforschung oder für Qualifizierungsmaßnahmen.

In Sachsen-Anhalt gibt es auf allen Ebenen Ansätze für Kooperationen. Jüngstes Beispiel ist die Kooperation von sieben Städten, die sich zu der Aktion „Stadtsp rung. Städte zwischen Harz und Elbe“ zusammengeschlossen haben.

Um auf dem Tourismusmarkt besser wahrgenommen zu werden, müssen die Kooperationen in den kommenden Jahren deutlich verstärkt werden. Dies gilt insbesondere für die **Arbeitsteilung auf der Orts- und Regionalebene** und für die **Abstimmung bei den Schwerpunktthemen**.

Es kann nicht das Ziel jeden Ortes oder jeder Region sein, allen Gästen alles bieten zu wollen. Orte und Regionen müssen sich künftig stärker auf unterschiedliche Zielgruppen konzentrieren. **Arbeitsteilung** bedeutet Übereinstimmung darin, wer welche Schwerpunkte ausbaut und wie dadurch orts- bzw. regionenübergreifende Synergien erreicht werden. Jeder Ort und jede Region muss sich auf die Kernthemen konzentrieren, für die die besten Voraussetzungen vorhanden sind.

Die kulturtouristischen **Schwerpunktthemen** dürfen nicht als isolierte Einheiten verstanden werden. Bei der Produktentwicklung und bei der Vermark-

tung müssen künftig intensiver Synergieeffekte zwischen den einzelnen Themen genutzt werden. Beispiel: durch die Organisation eines Festivals in geeigneten Parkanlagen können die Schwerpunktthemen „Musikland Sachsen-Anhalt“ und „Gartenträume“ gleichermaßen vermarktet werden.

Weiterhin gilt: für Gäste, die kulturtouristische Angebotsbausteine nutzen, aber ansonsten eher einen Erholungs- oder Aktivurlaub machen, müssen auch hier Vernetzungen und Kooperationen hergestellt werden (z.B. kulturtouristische Ziele an Radfernwegen oder Wanderrouten, auch als Bestandteil von Programmen und Pauschalen).

9.2.8 Eventorientierung

Große und überregional bedeutsame Events oder Veranstaltungen tragen zur positiven Imagebildung und zur Nachfragesteigerung bei. Die Ausstellungen in Magdeburg und Halle, aber auch die Events in Ferropolis, sind Beleg dafür.

Voraussetzung für den Erfolg sind ein professionelles Veranstaltungs- und Vermarktungsmanagement sowie die Konzentration auf überregional wirksame Events. Nur so können die gewünschten Image- und Nachfrageeffekte erzielt werden.

Wie in allen Bundesländern finden auch in Sachsen-Anhalt jährlich zahlreiche Events statt, von denen die Mehrzahl nur ein lokales oder regionales Publikum erreicht. Deren Bedeutung soll nicht bestritten werden, nur nutzen sie relativ wenig, um dem Tourismus sichtbare Impulse zu geben.

Unter dem Gesichtspunkt der Weiterentwicklung des Kulturtourismus muss sich Sachsen-Anhalt bei der Vermarktung auf einige wenige, **überregional bedeutsame Ereignisse** konzentrieren. Bei der Auswahl der **Standorte** sollten kulturell herausragende Einrichtungen und Schauplätze bevorzugt werden.

Durch die „Bespielung“ der Einrichtungen von überdurchschnittlichem kulturellem Wert wird zweierlei erreicht: Sachsen-Anhalt gewinnt an Profil und wird bekannt als Austragungsort bedeutsamer Kulturevents und als Standort herausragender Kulturdenkmäler.

9.2.9 Konzentration

Im Tourismus bemüht sich eine Vielzahl von Anbietern mit weitgehend vergleichbaren Produkten um die Gunst der Kunden. Größere Aufmerksamkeit erreicht nur der, der sich von anderen abhebt und dadurch unterscheidbar wird. Damit dies gelingt,

muss man sich auf das Wesentliche konzentrieren. Konzentration geschieht auf verschiedenen Wegen. Umfangreiche Analysen haben gezeigt, dass Sachsen-Anhalt nicht in allen Segmenten erfolgreich sein kann, da die Rahmenbedingungen ungünstig und die Chancen, wahrgenommen zu werden, gering sind. Die Konsequenz lautet daher: Konzentration auf die aussichtsreichsten Tourismusarten und Themen – auch im Kulturtourismus – durch **Schwerpunktbildung**.

Konzentration erfolgt über die **Auswahl** bestimmter Kulturdenkmäler und Einrichtungen, die dank ihrer Bedeutung für eine touristische Vermarktung geeignet sind. In Sachsen-Anhalt ist dies beispielsweise bei der Konzeption der „Straße der Romanik“ bereits geschehen, bei der die Standorte auf Grund ihrer Wertigkeit in A-, B- und C-Orte gruppiert wurden. Beim Projekt Gartenträume fanden nur die 40 aussichtsreichsten und historisch bedeutsamsten Anlagen Berücksichtigung.

Konzentration ist weiterhin in der **Förderpolitik** erforderlich. Eine zu große Streuung der Mittel würde dazu führen, dass letztlich keinem Ort zu entscheidend größerer Wettbewerbsfähigkeit verholfen werden kann. Daher gilt es im Prinzip, die starken Orte und Einrichtungen beim Aufbau ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen. Die übrigen Orte profitieren in der Folge davon, da ein verbessertes Imageprofil und eine steigende Nachfrage auch sie begünstigt.

Für Sachsen-Anhalt bedeutet dies: konsequente Fortsetzung der Strategie der Konzentration auf die vorhandenen „Leuchtturm-Projekte“ und Schwerpunktthemen.

9.2.10 Markenbildung

Marken spielen auch im Tourismus eine zentrale Rolle. Die Markenbildung ist am ehesten den großen Reiseveranstaltern gelungen, die allerdings über deutlich höhere Marketingmittel als die Organisationen im Deutschlandtourismus verfügen.

In Deutschland gibt es nur wenige Destinationen, Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten oder Ereignisse, die Markencharakter haben. Mit Abstrichen sind dies beispielsweise am ehesten: auf der Länderebene Bayern, bei den Städten Berlin, München und Heidelberg, bei den Sehenswürdigkeiten der Kölner Dom und Schloss Neuschwanstein, bei den Kulturereignissen die Bayreuther Festspiele.

Als Bundesland ist und wird Sachsen-Anhalt so schnell keine touristische Marke werden. Das **Potenzial zur Marke** besitzen jedoch einzelne Themenschwerpunkte. Dies sind primär die „Straße der Romanik“ und das Thema „Gartenträume“, die

ja bereits mit dem Begriff „Markensäulen“ versehen wurden. Langfristig gesehen könnte auch das Thema „Luther“ zur Marke entwickelt werden, da der Name Martin Luther international bekannt ist und Sachsen-Anhalt diesbezüglich über eine Alleinstellung verfügt.

Marken stehen für ein Qualitätsversprechen. Der Kunde, der sich für eine Marke entscheidet, weiß, was ihn erwartet. Aufgabe von Sachsen-Anhalt wird es in den kommenden Jahren sein, das Qualitätsversprechen für seine potenziellen Marken sehr konkret zu definieren und zu erfüllen. Auch hier heißt es: Konzentration auf die aussichtsreichsten Themen und systematische Sicherung der Qualitätsmerkmale.

Marken stehen für klare Kommunikation. Auf Basis der bewährten Strategie mit Markensäulen und Schwerpunktthemen müssen deshalb klare Botschaften und deutliche, wiedererkennbare Signale (Aussagen zu Produkteigenschaften und -vorteilen, Corporate Design bei Broschüren, Internet, Messen etc., Logos der Markensäulen) permanent und mit Nachdruck in den Markt kommuniziert werden, um beim Kunden Interesse, Vertrauen und Kaufentscheidungen zu erreichen. Dies setzt ein professionelles Markenmanagement auf Landesebene voraus.

9.2.11 Verkaufsorientierung

Tourismus ist in erster Linie ein Wirtschaftsfaktor – ein oft unterschätzter. Dies gilt auch für die spezielle Form des Kulturtourismus, obwohl sich die meisten Kulturschaffenden gegen eine allzu starke Kommerzialisierung der Kultur sträuben.

Kulturtouristische Angebote müssen **vermarktbar bzw. verkaufbar** sein. Der Verkauf bzw. die Finanzierung dieser Aufgabe (bei Wahrnehmung von Kommunikation und Vertrieb durch übergeordnete Organisationen und Kooperationen wie Orte, Regionen, Landestourismusorganisationen) ist in erster Linie Aufgabe der Privatwirtschaft. Die „Öffentliche Seite“ ist primär für die Optimierung der Rahmenbedingungen verantwortlich, wozu auch das Management entsprechender Marketingplattformen gehört (Initiierung ihrer Gründung, finanzielle Unterstützung beim Betrieb, um Kooperationsmarketing zu fördern und damit letztlich konkrete Wirtschafts- und Standortförderung zu betreiben).

Die weitgehend durch öffentliche Mittel (Kommunen, Land) finanzierten Tourismusorganisationen in Sachsen-Anhalt müssen dazu beitragen, dass das kulturtouristische Angebot verkauft werden kann und Einkommen schafft.

Aufgabe der nächsten Jahre wird es sein, die Vo-

raussetzungen für eine stärkere **Verkaufsorientierung** zu schaffen. Dazu gehören: die Entwicklung „verkaufbarer“ Produkte, die Unterstützung entsprechender Strukturen, der Ausbau eines vertriebsorientierten Marketings, die Qualifizierung des Personals. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch Museen und ähnliche Einrichtungen, die trotz ihres überwiegend nicht-kommerziellen Auftrages zusätzliche Einnahmequellen erschließen müssen (über den Verkauf von Produkten, z.B. Merchandising-Artikel, Dienstleistungen, Flächenvermietung für Veranstaltungen und Präsentationen Dritter etc.).

9.2.12 Verlässlichkeit und Planungssicherheit

Die weitgehend von öffentlichen Geldern abhängigen touristischen Organisationen, kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen brauchen wie jedes Unternehmen Planungssicherheit.

Verlässlichkeit und Planungssicherheit drücken sich in mehrfacher Hinsicht aus: durch die politischen Vorgaben, die für die Schaffung der Rahmenbedingungen verantwortlich sind, und die finanzielle Unterstützung. Um langfristig planen zu können, muss beides kalkulierbar sein.

Die in der Regel langfristig angelegte **Tourismusstrategie** eines Landes muss möglichst unabhängig von einer durch Wahlen bedingten politischen Richtungsänderung sein. Dass die Politik, die durch ihre Prioritätensetzung beim Einsatz öffentlicher Mittel den größten finanziellen Beitrag zur Verfügung stellt, die grundsätzliche Ausrichtung bestimmen möchte, ist nachvollziehbar. Trotzdem darf nicht vergessen werden, dass der Aufbau von Strukturen und inhaltlichen Ausrichtungen im Wirtschaftsleben Zeit braucht. Ein abrupter Wechsel kann schnell das Ende für einen erfolgreich eingeschlagenen Weg bedeuten.

Erfolg im Tourismus ist entscheidend vom Umfang der **Öffentlichen Förderung** abhängig. Das gilt gleichermaßen für die Schaffung der Infrastruktur, die betriebliche Förderung und die Unterstützung der touristischen Organisationen. Sie leistet einen zentralen Beitrag, den Marktzugang für die im Vergleich zu anderen Branchen, sehr kleinteilige Tourismuswirtschaft nachhaltig zu verbessern.

Die Bereitstellung der Mittel und die Höhe der Förderung sollte daher langfristig sichergestellt werden. Es ist durchaus üblich – und mit dem Haushaltsrecht vereinbar –, dass die zur Verfügung gestellten Mittel in den Länderhaushalten über die gesamte Legislaturperiode festgeschrieben werden und nicht nur für ein einzelnes Haushaltsjahr. Ziel sollte es sein, weitestgehende finanzielle Planungssicherheit herzustellen.

Als Zeichen für die zentrale Rolle, die der Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt spielt, sollte in den nächsten Jahren eine „**Investitionsoffensive**“ zugunsten des Kulturtourismus gestartet werden. Die dafür bereitgestellten Mittel sollten primär für eine Marketingkampagne eingesetzt werden, aber auch für den weiteren Ausbau kulturtouristischer Angebote (einschließlich Events, Ausstellungen) und Einrichtungen (Museen, Routen etc.).

Weil Tourismus zu den Erfolgsbranchen in Sachsen-Anhalt gehört, Sachsen-Anhalt sich in den letzten Jahren in der Spitzengruppe der im Tourismus in Deutschland erfolgreichen Flächenländer etabliert hat, Kulturtouristen besonders häufig gewerbliche Übernachtungsangebote nutzen und z.T. deutlich mehr ausgeben als andere Touristen, sind öffentliche Mittel hier besonders effektiv für die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Sicherung wirtschaftlicher Strukturen in Sachsen-Anhalt eingesetzt.

10. Empfehlungen zu den kulturtouristischen Schwerpunktthemen

In einem Handbuch mit mittelfristigem Aussagehorizont kann es nicht darum gehen, sich auf kleinteilige Einzelmaßnahmen einzelner Objekte zu konzentrieren. Aufbauend auf den in Kapitel 9 formulierten Leitlinien geht es hier vielmehr um wichtige, mittel- und langfristig wirksame Maßnahmen mit Bedeutung und Perspektive.

Wichtiger nächster Schritt nach einer Diskussion der Vorschläge und Empfehlungen ist die Zuweisung der Verantwortlichkeiten für die Umsetzung, die im Übrigen jeweils an aktuelle Erfordernisse anzupassen ist.

10.1 Straße der Romanik

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die bestehende Struktur behutsam weiter entwickeln. ▶ Stärkere internationale Ausrichtung.
Masterprojekt	Entwicklung einer „Erlebniswelt Romanik“ als Besucherattraktion und Welcome-Center.
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung des ersten Konzeptes für das Projekt „Erlebniswelt Romanik“ als neue, innovative Besucherattraktion mit möglichst internationaler Ausstrahlung im Bereich „Edutainment“, Definition der Standortanforderungen und Suche eines geeigneten Standortes. Diskussion und Grundsatzentscheidung dazu. Anschließend Durchführung einer Konzept- und Machbarkeitsstudie mit Entwicklung Feinkonzept, Definition Angebotsbausteine, Ausarbeitung Träger- und Finanzierungsmodelle, Betriebs- und Betreiberkonzept, Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Effekte. • Ausbau der internationalen Vermarktung auf Basis zielgerichteter Marketingmaßnahmen (Erstellung mehrsprachiger Werbemittel, Workshops, Informationsreisen für Reiseveranstalter, PR-Aktivitäten incl. Pressereisen in Sachsen-Anhalt), Intensivierung der Kooperation mit der DZT und anderen Kulturinstitutionen (z.B. Goethe-Institute) im Ausland sowie gemeinsamen Maßnahmen mit Nachbarbundesländern (Bsp.: „Cultural Heart of Germany mit Thüringen und Sachsen“ zur Ansprache von Kulturtouristen aus Großbritannien und Irland, ausgelegt auf den Zeitraum von zunächst 2006-2008). • Weiterhin starke Stärkere Einbindung in das internationale Projekt „Transromanica“ durch gemeinsame Marketingaktivitäten mit den Partnern und Herausstellung der Highlights aus Sachsen-Anhalt. • Optimierung der Internetauftritte der LMG, der Regionen, der Orte und anderer Organisationen, die das Thema Romanik bewerben (Informationsbreite und -tiefe, Ausbau Servicefunktionen zur Reisevorbereitung, umfassender Downloadbereich, Intensivierung von Dialogfunktionen wie Chat-Room oder Blogs zum Austausch von Reiseerfahrungen, Crossmarketing mit thematisch oder zielgruppentechnisch verwandten Internetpräsentationen, Bewerbung der Seiten über google). • Durchgehende Anwendung des Markenlogos „Straße der Romanik“. • Verbesserung der Kooperation der verschiedenen Organisationen und Institutionen, die mit dem Thema Romanik zu tun haben. • Vom Land geförderte Musikveranstaltungen stärker auf die Schwerpunktorde entlang der Straße der Romanik ausrichten.

Einzelmaßnahmen Fortsetzung

- Ausbau des MDR-Musiksommers zu einer festen Institution mit stärkerer Einbindung der Straße der Romanik. Alle 3 Jahre ein besonderes Highlight anbieten mit internationalen Künstlern. Veranstaltungsorte: Romanische Kirchen, Klöster, Burgen. Intensivere internationale Vermarktung über Pauschalen (Übernachtung, Eintrittskarten, Begleitprogramm) in verschiedenen Kategorien.
- Fortführung der großen Romanik-Ausstellungen (alle 4-5 Jahre) an bestehenden Standorten (Magdeburg) mit Korrespondenzstandorten in der Fläche an der Straße der Romanik, um Nachfrageimpulse über den Standort der Ausstellung hinaus auszulösen. Noch intensivere Vermarktung dieser Ausstellungen über Medien, Kulturreiseveranstalter, Busreiseveranstalter.
- Großer Romanik-Event auf den Burgen mit Laiendarstellern im Stil von „Oberammergau“ (alle 5 Jahre). Dies erhöht die Identifikation mit den Themen „Romanik“ und „Tourismus“ im eigenen Land und schafft starke Außenwirkung und touristische Nachfrageimpulse. Notwendig: Frühzeitige, professionelle Vermarktung und Ausrichtung touristischer Pakete an den Bedürfnissen der Gäste. Trägerschaft durch einen Verein.
- Veranstaltung von Romanik-Märkten mit historischen Kulissen, kostümierten Akteuren, thematisiertem Waren- und Speisenangebot, Begleitprogrammen mit Musik und Schauspiel (z.B. auch spektakuläre „Ritterspiele“). Hier können sich auch „kleinere“ Romanik-Standorte profilieren.
- Organisation internationaler Kongresse zur wissenschaftlichen Erforschung der Romanik-Epoche. Dies dient der laufenden Fundierung des Themas, der Absicherung der Relevanz und dem internationalen Austausch und der Vertiefung. Nutzung des in Entwicklung befindlichen Romanik-Zentrums Merseburg der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

10.2 Gartenträume

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kontinuierliche Fortsetzung des Prozesses der Marktetablierung. ▶ Fortführung der Infrastrukturmaßnahmen zur Vervollständigung der 40 Gartenanlagen. ▶ Deutliche Steigerung des Stellenwerts (Bekanntheitsgrad, Besucherzahlen) ▶ Einbindung in ein Europäisches Netzwerk ▶ Fortsetzung der Federführung im „Gartennetz Deutschland“.
Masterprojekt	Große Vermarktungskampagne im Jahre 2008 anlässlich des Themenjahrs der DZT „Schlösser und Parks in Deutschland“
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Profilierung der Einzelanlagen, um ein aufeinander abgestimmtes Konzept unterschiedlicher Facetten der Gartenträume-Anlagen in Sachsen-Anhalt zu erhalten. • Weitere Professionalisierung der Produktentwicklung. Einige Anlagen sind bereits gut als Bausteine in attraktive Programme eingebunden, allerdings werden häufig die zentrale Idee, das Besondere und der Kundennutzen nicht ausreichend kommuniziert. Sinnvoll wäre es, „Produktlinien“ zu den Gartenträumen zu entwickeln, in denen der jeweilige Charakter der Anlagen in den Produkten klar nach außen sichtbar wird (nicht jede Anlage sollte alles anbieten, dafür Konzentration auf wenige Zielgruppen und qualitätsvolle Angebote, dafür aber eine höhere Qualität bei den Angeboten erreichen). • Ausbau der internationalen Vermarktung auf Basis zielgerichteter Marketingmaßnahmen (Erstellung mehrsprachiger Werbemittel, Workshops, PR-Aktivitäten incl. Pressereisen in Sachsen-Anhalt, Informationsreisen für Reiseveranstalter), Intensivierung der Kooperation mit der DZT. • Intensivere Vernetzung mit den übrigen kultur- und naturtouristischen Schwerpunktthemen. „Gartenträumen“ kommt dabei besondere Bedeutung zu, da „Parks und Gärten“ nach den Ergebnissen der Befragung von Touristen an kulturtouristischen Schwerpunktstandorten des Landes Sachsen-Anhalt das Kulturreisethema ist, welches das höchste Interesse erreicht. • Optimierung der Internetauftritte der LMG, der Regionen, der Orte und anderer Organisationen, die das Thema Gartenträume bewerben (Informationsbreite und -tiefe, Ausbau Servicefunktionen zur Reisevorbereitung, Teaserangebote und ausgewählte Pauschalen, umfassender Downloadbereich, Intensivierung von Dialogfunktionen wie Chat-Room oder Blogs zum Austausch von Reiseerfahrungen, Crossmarketing mit thematisch oder zielgruppentechnisch verwandten Internetpräsentationen, Bewerbung der Seiten über google). • Durchgehende Anwendung des Markenlogos und Fertigstellung der Ausschilderung. Das Markenlogo muss fester Bestandteil aller relevanten Kommunikationsmaßnahmen werden (Printerzeugnisse, Merchandising, Messen etc.). Mit der Ausschilderung kann dabei sowohl konkreter Nutzen für die Gäste (bessere Orientierung, aufmerksam werden auf konkrete Besichtigungsziele) als auch Tourismusbewusstsein und Identität bei Sachsen-Anhaltern erreicht werden. • Intensivierung der Marketingaktivitäten in enger Abstimmung der LMG (PR: Gruppen- und Einzelpressereisen in Zusammenarbeit mit der DZT London und Amsterdam im Rahmen Kulturreich Sachsen-Anhalt, Publikationen, Inforeisen, Workshops, Medienkooperationen: z.B. TV-Pro-

Einzelmaßnahmen Fortsetzung

duktion „Reisewege und Gartenlust in Sachsen-Anhalt“, Kooperation mit DB mobil, Marketingkooperationen: z.B. MDR Musiksommer, Landesamt für Denkmalpflege). Das Markenmanagement obliegt der LMG und dem Verein Gartenträume e.V. Sie bündeln und steuern die Einzelmaßnahmen der Anlagen, geben Impulse für mit dem Gastgewerbe vernetzte Vermarktung. Die LMG unterstützt die Anbieter maßgeblich beim optimalen Marktzugang der Angebote.

- Erstellung attraktiver Werbemittel, z.B. DVD über touristische Ziele in Sachsen-Anhalt mit einem Schwerpunkt Gartenträume und Parkanlagen. Diese DVD kann zu Verkaufs- und Promotionzwecken bei Endkunden und Reiseveranstaltern eingesetzt werden.
- Intensivierung der Cross-Marketingaktivitäten (vgl. Aktivitäten mit dem Keukenhof), Aktionen mit bundesweit tätigen Gartenmarktketten oder branchenafinen Unternehmen (Quedlinburger Saatzucht, Amykor GmbH) zur Stärkung der bundesweiten Bekanntheit der Gartenträume.
- Gewinnung in- und ausländischer Spezial-Reiseveranstalter (u.a. Österreich, Schweiz, Großbritannien), die Angebote aus Sachsen-Anhalt ins Programm nehmen (Identifikation entsprechender Anbieter, gezielte Ansprache, permanente Information und Kontaktpflege, regelmäßige Informationsreisen, speziell aufbereitete Informationen, Unterstützung bei der Konzeption und Kommunikation der Reisen, z.B. über das Herstellen relevanter Kontakte, Bilddatenbank, Sales Guides).
- Intensivere Nutzung der Gartenträume-Anlagen für Musikveranstaltungen und andere kulturelle Events und Fortsetzung des gemeinsamen Veranstaltungskalenders. Dazu enge Kooperation mit örtlichen, regionalen und überregionalen Kulturträgern sowie Medienpartnern wie dem MDR.
- Fortführung der Landesgartenschauen. Sie unterstützen das Thema „Gartenträume“ nachhaltig, helfen Sachsen-Anhalt, das Thema Parks und Gärten dauerhaft zu besetzen und dies durch regelmäßige Großereignisse mit hoher Besucherwirkung (Laga Wernigerode 2006 mit 650.000 Besuchern) und touristischer Nachfrage sowie bereits deutschlandweit fundiertem Markencharakter „Landesgartenschau“ dauerhaft glaubwürdig und kompetent zu besetzen. Landesgartenschauen bedürfen der Konzentration der öffentlichen Infrastrukturförderung auf die Ausrichtungsstandorte sowie der Durchführungs- und Marketingunterstützung. Dies gilt sowohl in finanzieller Hinsicht wie auch in Sachen Know-How-Transfer, da Ausrichtungsstädte eine Landesgartenschau in der Regel erstmalig und einmalig durchführen – davon aber gleichwohl nachhaltig profitieren durch höheren Bekanntheitsgrad, Imageprofilierung und dauerhaft nutzbare Infrastruktur.
- Organisation internationaler Kongresse zur wissenschaftlichen Erforschung der Gartenkunst unter Einbindung der Hochschulen des Landes und der DGGL. Dies ermöglicht auch einen Know-How-Transfer in Sachen geschichtliche Einbindung, Gestaltung, Anlagenbewirtschaftung und Vermarktung des Themas. Partner können hierbei beispielsweise Großbritannien und Frankreich sein.
- Fortsetzung der Präsentation des Gartenträume-Projektes auf nationalen und internationalen Tagungen und Einbindung in Weiterbildungsprogramme, z.B. Seminar beim DSFT Berlin zu Netzwerken Garten- und Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt. Das große Interesse von Nachbarländern an dem Projekt unterstreicht den nationalen und z.T. internationalen Modellcharakter. Aus diesem Grund sollten die Gartenträume möglichst häufig auf nationalen und internationalen Konferenzen, Tagungen und Symposien vertreten sein.

10.3 Luthers Land

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Als Schwerpunktthema mit den dafür geeigneten Inhalten weiterentwickeln. ▶ Mit dem Namen Martin Luther langfristig eine international wirksame touristische Marke in Kooperation mit anderen Lutherstätten in Deutschland entwickeln, bei der Sachsen-Anhalt die Federführung haben sollte.
Masterprojekt	Konzept und Masterplan für die Reformationsdekade 2008-2017 und 500 Jahre Reformation in 2017 erstellen.
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterer Ausbau der Luther-Standorte, Nachholbedarf insbesondere bei Mansfeld. Dies bezieht sich auf besuchbare Schauplätze und zu besichtigende Sehenswürdigkeiten, Programme zur erlebnisreichen Vermittlung des Themas und geschichtlicher Zusammenhänge sowie ihrer Bedeutung für die heutige Zeit, Serviceangebote (Beschilderung, Informationsstellen und Informationsangebote). • Stärkere Ausrichtung der Standorte auf die Anforderungen ausländischer Gäste (fremdsprachiges Infomaterial, Beschilderung auf Englisch, fremdsprachige Führungen etc.). • Straffung der Organisationsstrukturen im Luthertourismus, klare Regelung der Verantwortlichkeit im Hinblick auf die professionelle touristische Vermarktung des Themas Luther. Hier bedarf es eines mindestens landesweit professionell agierenden Partners (LMG), der das Thema managt und auch Partner außerhalb Sachsen-Anhalts einbinden kann (sowohl produktseitig wie auch vermarktungstechnisch) sowie handlungsfähiger Partner auf der örtlichen bzw. thematischen Ebene (enge Verknüpfung von Wissenschaft, Forschung, Bildung und Tourismus). Hinweise zur konkreten Ausgestaltung muss das „Konzept und Masterplan Reformationsdekade 2008-2017“ liefern, das in enger Abstimmung mit den genannten Partnern und der Geschäftsstelle der Reformationsdekade Stiftung Luthergedenkstätten zu erstellen ist. • Intensivierung der internationalen Vermarktung auf Basis zielgerichteter Marketingmaßnahmen (Erstellung mehrsprachiger Werbemittel, Workshops, PR-Aktivitäten inkl. Pressereisen in Sachsen-Anhalt), Intensivierung der Kooperation mit der DZT und anderer Luther-naher Organisationen mit Luther-Bezug. • Intensivere Vernetzung mit den übrigen kulturtouristischen Schwerpunktthemen. „Luther“ gehört zusammen mit „Parks und Gärten“, „Kunst, Kultur, Musik“ und „Romanik“ zu den vier spezifischen Themen mit dem höchsten Interesse bei Touristen, die 2005 an kulturtouristischen Schwerpunktstandorten des Landes befragt wurden. Wegen der geografischen Nähe bieten sich aber auch Themen wie UNESCO-Welterbestätten oder Bauhaus und Gartenreich Dessau-Wörlitz für eine enge Vernetzung an. Hinzu kommen aktivitätsbezogene Interessen bei Gästen, allen voran Wandern und Radfahren, denen durch geschickte Angebotsgestaltung ebenfalls Rechnung zu tragen ist („Luther-Trail“, „Luther-Weg“, spirituelles Wandern, Pilgerwege). Ein international vermarktbarer „Luther-Trail“ (Weiterentwicklung des Lutherweges, 270 Kilometer von Wittenberg über Eisleben nach Mansfeld) kann erhebliches Nachfragepotenzial generieren, wie die zuletzt großen Erfolge neuer Wander-Routen wie „Rothaarsteig“, „Rheinsteig“ oder „Harzer Hexen-Stieg“ belegen, wobei hier weniger die landschaftlich-aktive Ausrichtung im Mittelpunkt steht, sondern die geschichtlich-kulturelle, also eine Mischung aus Pilgerweg und Aktivwandern.

Einzelmaßnahmen Fortsetzung

- Stärkere Nutzung der von Luther ausgehenden Spiritualität für den Spirituellen Tourismus. Einbindung in das Konzept der Pilgerwege.
- Optimierung der Internetauftritte der LMG, der Regionen, der drei Lutherstädte und der Organisationen, die mit dem Thema Luther zu tun haben (Informationsbreite und -tiefe, Ausbau Servicefunktionen zur Reisevorbereitung, umfassender Downloadbereich, Intensivierung von Dialogfunktionen wie Chat-Room oder Blogs zum Austausch von Reiseerfahrungen, Crossmarketing mit thematisch oder zielgruppentechnisch verwandten Internetpräsentationen, Bewerbung der Seiten über google).
- Vorbereitung einer Marketingkampagne für die Reformationsdekade unter Federführung der LMG. Zur Kampagne gehören die Elemente Produktentwicklung, umfassende Kommunikation des Themas und konkreter Angebote sowie der Vertrieb. Die Kampagne ist auf die gesamte Dekade auszurichten und bedarf einer geschickten Dramaturgie bis zum Jahr 2017, um das Thema schrittweise fest im Bewusstsein potenzieller Touristen zu verankern und konkrete Reiseentscheidungen auszulösen. Insbesondere die Finanzierung der Kampagne ist langfristig abzusichern.
- Gezielte Ansprache spezieller Zielgruppen (Kirchengruppen, Konfirmanden etc.) über Kommunikationsinstrumente und -wege sowie konkrete Angebote.
- „Luthers Hochzeit“ in Wittenberg als Event auch international vermarkten. Bereits heute erreicht dieses thematisierte Stadtfest sechsstelligen Besucherzahlen und hat aufgrund der thematischen Ausrichtung das Potenzial für noch größere touristische Wirkung.
- Ausbau der Organisation internationaler Kongresse zur wissenschaftlichen Erforschung des Themas Luther und Reformation (Know-How-Transfer in Sachen geschichtliche Einbindung, Gestaltung, Anlagenbewirtschaftung und Vermarktung des Themas).

10.4 UNESCO-Welterbestätten

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorreiterrolle Sachsen-Anhalts als Bundesland mit den meisten Standorten von UNESCO-Welterbestätten durch Aufnahme zusätzlicher Standorte festigen. ▶ Bestehende Standorte weiter professionalisieren und intensiver international vermarkten.
Masterprojekt	<p>Vorbereitung weiterer Kandidaten in Sachsen-Anhalt auf das Prädikat „UNESCO-Welterbestätte“ (Naumburger Dom, Magdeburger Dom, Franke-sche Stiftungen).</p>
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivierung der internationalen Vermarktung auf Basis zielgerichteteter Marketingmaßnahmen (Erstellung mehrsprachiger Werbemittel, Workshops, PR-Aktivitäten inkl. Pressereisen in Sachsen-Anhalt, Informationsreisen für Reiseveranstalter), Intensivierung der Kooperation mit der DZT und dem UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. • Intensivere Vernetzung mit den übrigen kulturtouristischen Schwerpunktthemen. Laut Befragungsergebnissen ist hier die regionale Verknüpfung von verschiedenen Besuchszielen bedeutender als die monothematische Verknüpfung auf Landesebene. Die regionale Vernetzung der UNESCO-Welterbestätten (mit anderen Kulturstätten und -themen sowie Aktivitätsangeboten) ist also gleichrangig voranzutreiben wie die thematische Vernetzung als solche. • Noch stärkere Ausrichtung, die Stätten für Gäste erlebbar zu machen – laut Befragung von Touristen an kulturtouristischen Schwerpunktstandorten des Landes Sachsen-Anhalt rangiert „erlebbarer Geschichte“ weit oben auf der Interessenskala. Erlebbar werden Themen durch Personen und ihre Lebensgeschichte, lebendige Führungen, Events und Veranstaltungen an historischen Schauplätzen. Dabei muss den edukativen, emotionalen und sozialen Bedürfnissen der Gäste adäquat Rechnung getragen werden. • Intensivierung des Einflusses auf den deutschen Welterbestätten-Verein, dessen Geschäftsstelle sich in Quedlinburg befindet. • Stärkung der Marke UNESCO-Welterbestätte, um davon für die eigenen Standorte zu profitieren • Intensivere Verankerung des UNESCO-Labels bei den eigenen Vermarktungsaktivitäten, insbesondere auf den internationalen Märkten. • Organisation internationaler Konferenzen (Know-How-Transfer in Sachen Produktgestaltung, Anlagenbewirtschaftung und Vermarktung des Themas). • Profilierung der Region Anhalt-Wittenberg zur „UNESCO-Region“ (Lutherstätten Wittenberg, Bauhausstätten Dessau, Gartenreich Dessau-Wörlitz, Biospärenreservat Mittlere Elbe).

10.5 Himmelswege

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sachsen-Anhalt zu einem Zentrum der Vorschichte und ihrer innovativen Vermittlung in Deutschland entwickeln. ▶ Vorgeschichte aus der aktuellen Nische herausholen.
Masterprojekt	Eigene „Route der Vorgeschichte“ unter dem Begriff „Himmelswege“ bis 2008 etablieren.
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • „Planetenmodell“ umsetzen mit den drei „Planeten“ Museum Halle, Goseck, Wangen sowie weiteren, kleineren Standorten in Sachsen-Anhalt und Thüringen. • Neues Besucherzentrum auf dem Mittelberg in Nebra/Wangen etablieren. Dazu gehört neben einem stimmigen Angebot (Wissensvermittlung, Erlebnis, Veranstaltungen, Gastronomie, Shop) auch perfekter Service (durch Mitarbeiter, aber auch in Form Beschilderung, Parken für PKW, Busse, Wohnmobile, Erreichbarkeit ÖPV etc.). • Ausbau der übrigen Standorte und Entwicklung der erforderlichen Infrastruktur (Ausschilderung etc.). Stärkere Vernetzung der Standorte durch Einbindung in gemeinsame Programme, gegenseitige Hinweise aufeinander, gemeinsamen Außenauftritt (Corporate Design, gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen), sowie den regelmäßigen Austausch über Besucherresonanz, Besucherbedürfnisse, Management Know-How, Betriebsdaten wie Besucherzahlen, Umsatzanteile etc., gemeinsames Controlling, gemeinsame Marktforschung, gemeinsam organisierte Mystery Checks etc.). • Das bereits vorhandene Marketingkonzept für die drei Standorte weiter entwickeln und als Route unter dem Begriff „Himmelswege“ etablieren. • Intensivere Vernetzung mit den übrigen kulturtouristischen Schwerpunktthemen des Landes Sachsen-Anhalt. • Im Abstand von 3-4 Jahren Organisation von Ausstellungen mit überregionaler Bedeutung (so wie die der Himmelscheibe von Nebra). • Entwicklung von Programmen und Kursen unter dem Motto „Lebendige Archäologie“. Dabei können Gäste in Tages- und Mehrtagesprogrammen historisch überlieferte Techniken selber ausprobieren und einsetzen und so einen hohen emotionalen und taktilen Bezug zum Thema gewinnen. Gleichzeitig versteht sich „Lebendige Archäologie“ als Präsentationsform jenseits von Vitrinen mit Fundstücken, indem eben diese historischen Techniken bei Publikumsveranstaltungen z.B. von Studenten des Fachs und Mitarbeitern der Einrichtungen präsentiert werden und direkte Dialoge zwischen Präsentator und Publikum möglich werden. • Ausbau der Events mit Themen aus der vorgeschichtlichen Epoche. So sind die Sonnenwend-Feiern im rekonstruierten Sonnenobservatorium Goseck bereits erfolgreich etabliert. Daraus lässt sich Potenzial für weitere thematische Events mit hoher Authentizität ableiten. • Organisation internationaler Kongresse zur Forschung auf dem Gebiet der Vorgeschichte (Erforschung der Vorgeschichte, der Astronomie, des Weltbildes damaliger Zeit, Lenkung des Interesses der Fachöffentlichkeit auf die Stätten in Sachsen-Anhalt, damit Unterstützung der angestrebten Vorreiterrolle des Landes im Gebiet der Vor- und Frühgeschichte und ihrer innovativen Vermittlung, Wissenschaftliche Fundie-

**Einzelmaßnahmen
Fortsetzung**

rung der präsentierten Stätten, Themen, und Ergebnisse, Know-How-Transfer in Sachen Produktgestaltung, Anlagenbewirtschaftung und Vermarktung des Themas).

- Kooperation mit anderen bedeutsamen Museen in Deutschland, die eine ähnliche Ausrichtung haben (z.B. Neandertalmuseum, Landesmuseum)).

10.6 Musikland

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Herausstellung der berühmten Komponisten Bach, Händel, Schütz, Telemann und Weill und deren Wirkungsstätten.
Masterprojekt	<p>Etablierung eines ganzjährigen dezentralen Musikfestivals von herausragender Qualität und zumindest nationaler Bedeutung, d.h. Verknüpfung der bestehenden überregionalen Festivals zu einem Gesamt ereignis unter dem Begriff „Musikland Sachsen-Anhalt“.</p>
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Da die bisherigen Festivals in der Summe eher regionale bis landesweite Ausstrahlung haben (von Ausnahmen abgesehen), muss ein dezentral ausgerichtetes Musikfestival so ausgebaut werden, dass es mindestens nationale Ausstrahlung erreicht. Dazu gehören namhafte Künstler, professionelle Veranstaltungsstätten, ein authentischer Bezug zum Land Sachsen-Anhalt und die Inszenierungen als nicht nur künstlerisches, sondern auch gesellschaftliches Ereignis. Als „Musikland“ wird Sachsen-Anhalt erst dann auch touristisch wirklich erfolgreich, wenn eine aufeinander abgestimmte Wirkung entfaltet wird und sich Sachsen-Anhalt damit als „Musikland“ glaubhaft etabliert. Ausrichtung des Marketings auf dieses Ziel. • Analog zum Händelhaus in Halle das Bachzentrum in Köthen ausbauen und als Gedenkstätte und Besichtigungsziel etablieren. Bausteine dabei sind eine Dauerpräsentation, Wechselausstellungen, Veranstaltungen und Konzerte sowie Führungen (auch als Kostümführungen zum Eintauchen in den historischen Kontext). Für den wirtschaftlichen Erfolg sind Angebotssteine wie Shop, Gastronomie und Veranstaltungsräume (Eigenveranstaltungen, Fremdvermietung) unerlässlich. • Außergewöhnliche Standorte für Musikevents nutzen (Ferropolis, Kraftwerk Vockerode). Damit kann sich Sachsen-Anhalt auch als Standort mit außergewöhnlichen und gleichwohl authentischen Spielstätten einen Namen machen und so auf geschickte Weise die industrielle Vergangenheit mit dem Anspruch an Modernität und kultureller Ausstrahlung und Vielfalt verknüpfen. • Intensivere Vernetzung mit den übrigen kulturtouristischen Schwerpunktthemen. • Engere Kooperation über das Land Sachsen-Anhalt hinaus, da viele bekannte Künstler nicht nur in Sachsen-Anhalt gewirkt haben. Durch gemeinsame Produkte und Vermarktungsaktivitäten kann die Relevanz des Themas für Touristen verdeutlicht und die Reichweite am Markt erhöht werden. • Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Orten und Veranstaltern, die Musikfestivals organisieren. • Ausbau der Kooperation mit den Nachbarländern, um die Wahrnehmung als „Mitteldeutsche Musiklandschaft“ zu festigen. Sachsen-Anhalte sollte dabei die Federführung anstreben. • Vermarktung mit Medienpartnerschaften, umfassenden Internetpräsentationen einschließlich Servicemodulen wie Online-Ticketing und Online-Buchung von Pauschalen incl. Festivaltickets, e-mail-Newsletter mit Veranstaltungstipps

10.7 Industriekultur

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die industrielle Vergangenheit Sachsen-Anhalts an ausgewählten industriekulturellen Standorten veranschaulichen.
Masterprojekt	<p>Einen der industriekulturellen Standorte zu einem Science Center mit dem Schwerpunktthema Energie entwickeln (z.B. Ferropolis).</p>
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Machbarkeitsstudie für ein Science Center erstellen (Konzept, Standort, Wirtschaftlichkeit, Effekte). Das Science Center verfolgt eine naturwissenschaftliche Ausrichtung zum Thema Energie mit Dominanz von Hand-on-Exponaten und ergänzt damit sinnvoll bereits bestehende museale Präsentation im Land mit geschichtlich-kultureller Ausrichtung. An Präsentations- und Aktionsflächen sollten mindestens rund 3.000 bis 5.000 qm zur Verfügung gestellt werden, um nationale Ausstrahlung zu erreichen. Hinzu kommen die Flächen für Verwaltung, Gastronomie und Shop. Nach dem Beispiel anderer, überaus erfolgreicher Science Center könnte das Projekt in Sachsen-Anhalt als PPP-Modell realisiert werden, wobei insbesondere der Betrieb auch rein privat erfolgen kann. • Ferropolis als einzigen ERIH-Ankerpunkt in Sachsen-Anhalt marketingmäßig herausstellen und zum Ausgangspunkt einer regionalen Themen-Route machen. Dabei die vor Ort entwickelten Ansätze als „Motor und Leuchtturm für den Tourismus“, als „kulturelles Zentrum mit europäischer Dimension“ und als „Labor für neue Lebens- und Arbeitswelten“ verfolgen und dazu Verbesserungen vornehmen bzw. Angebote schaffen in den Bereichen Verkehrsanbindung, Vernetzung mit dem umliegenden Naturraum, Erlebbarkeit der musealen Angebote, Ausbau der thematischen Events, tourismusinfrastrukturelle Angebote (u.a. Beherbergung, Themengastronomie), wassergebundene Freizeiteinrichtungen, Sportangebote, Herausarbeitung des Standortcharakters, regionale Vernetzung sowie touristische Information. • Die Initiativen „Kohle/Dampf/Licht“ im Raum Wittenberg-Dessau-Bitterfeld und die auf verschiedene Bergbauregionen Sachsen-Anhalts verteilten Angebote der „Glück-Auf-Tour“ mit ihren industriekulturellen Angeboten dauerhaft etablieren. • Integration des Themas Industriekultur in das Gesamtthema „Kulturreich Sachsen-Anhalt“. „Industriekultur“ entfaltet nicht die breite Anziehungskraft wie z.B. „Gartenträume“, hat aber wegen der historischen Wurzeln und der Bedeutung für die Identität des Landes Sachsen-Anhalt einen eigenen Stellenwert. Durch das Masterprojekt „Science Center“ und die Verknüpfung mit anderen Themen baut es mehr Breitenwirkung auf und gewinnt an touristischer Relevanz.

10.8 Spiritueller Tourismus

Ziele	<ul style="list-style-type: none">▶ In Verbindung mit bzw. innerhalb der Schwerpunktthemen „Straße der Romanik“, „Luther“ und „Gartenträume“ als spezielles Thema entwickeln.▶ Ausbau der Infrastruktur und Entwicklung geeigneter Produkte.
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none">• Klöster und andere geeignete Schauplätze zu Zentren des Spirituellen Tourismus entwickeln. Immerhin rund 20% der 2005 befragten Touristen an kulturtouristischen Schwerpunktstandorten des Landes äußerten Interesse am Thema „Spiritualität“.• Die Initiative „Kloster auf Zeit“ in den dafür geeigneten Klöstern (Helfta und Huysburg) weiter etablieren und in Verbindung mit den geeigneten Schwerpunktthemen bekannt machen.• Vernetzung mit anderen kulturtouristischen Themen.• Programme in kulturtouristische Publikationen übernehmen.• Die Spiritualität Luthers für Inhalte des Spirituellen Tourismus nutzen.• Das durch Sachsen-Anhalt verlaufende Teilstück des Jakobsweges als festen Bestandteil des Spirituellen Tourismus etablieren und weiterentwickeln.• Umsetzung der im 2006 veröffentlichten Handbuch „Spiritueller Tourismus“ empfohlenen Maßnahmen, die drei Schwerpunkte beinhalten: Erschließung der vorhandenen Potenziale, Professionalisierung der Strukturen und Intensivierung der Kooperation geeigneter Einrichtungen. Die Empfehlungen sind detailliert aufgeführt auf den Seiten 82-88 des Handbuches.

10.9 Museen, Ausstellungen und Events

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermarktung auf die Museen, Ausstellungen und Events konzentrieren, die image- und profilbildend für den Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt sind. ▶ Ausbau geeigneter Museen zu zeitgemäßen Besucherattraktionen
Masterprojekt	<p>Sonderausstellungen von überregionaler Bedeutung als festen Bestandteil des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt etablieren. Besucherstarke (insbes. Halle, Magdeburg, Wernigerode) sowie imageprägende (Romanik, Himmelswege etc.) Schwerpunktmuseen mit hochkarätiger Präsentation der ständigen Ausstellungen ausbauen.</p>
Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Museen, Ausstellungen und Events auf ihre Eignung im Hinblick auf eine übergeordnete kulturtouristische Vermarktung überprüfen. Einteilung in drei Kategorien analog zur Bewertung der Standorte der „Straße der Romanik“. • Gezielter Ausbau der Einrichtungen und Schaffung komplett neuer Angebote auf Basis differenzierter Markt- und Wettbewerbsanalysen (z.B. Science Center). • Für Museen und Präsentationen Entwicklung von Checklisten zur Überprüfung, inwieweit relevante Motive bedient werden: intellektuelle Motive (lernen, bilden, Interessen vertiefen), emotionale Motive (etwas berühren, sich faszinieren und begeistern lassen), soziale Motive (etwas miteinander erleben, sich darüber austauschen, gemeinsame Zeit verbringen). Einsatz der Checkliste, Identifizierung des Handlungsbedarfes und systematische Umsetzung der Handlungserfordernisse. Koordination durch Landesebene. • Ausbau und Professionalisierung der Museen, Ausstellungen und Events, die die Eignung im oben genannten Sinne verfügen. • In der ersten Phase Unterstützung der Einrichtungen und Ereignisse, die in die oberste Kategorie eingestuft werden. Danach Unterstützung derjenigen, die das Potenzial zum Aufstieg in die oberste Kategorie besitzen. • Ausschöpfen von Potenzialen zur Steigerung des Erlebniswertes (Inszenierungen, taktile Elemente, Story-Telling, Events, etc.). • Stärkere Kommerzialisierung zur Steigerung der Einnahmen. • Umfassendere Vermarktung einschließlich Vertrieb: Professionalisierung der Marketingaktivitäten, Bereitstellung der dafür notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen; Ausbau des Gruppengeschäftes, Verbesserung der Internetfunktionalitäten, also z.B. Online-Ticketbuchungen und Online-Paketbuchungen inklusive Veranstaltungstickets, Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit. • Engere Einbindung in die kulturtouristischen Schwerpunktthemen und das dazu gehörende Marketing. Beispiel: die für 2008 vorgesehene Ausstellung zu Luthers Kindheit im Landesmuseum Halle. Anschließend Fortsetzung der Darstellung des Lebensweges von Luther in Etappen bis 2017. • Einbindung nur der absoluten Spitzenkategorien in die internationale Vermarktung. • Erstellung eines längerfristig geltenden Ausstellungs- und Eventkalenders.

**Einzelmaßnahmen
Fortsetzung**

- Synchronisierung der Planungsrhythmen in den Bereichen Kultur und Tourismus zur optimalen Ausschöpfung von Synergien. Aus Sicht des Tourismus heißt dies, dass vermarktbarere Kulturprodukte bereits im ersten Drittel des Vorjahres bekannt sein müssen.
- Die thematische Ausrichtung der einzelnen Museen, Ausstellungen und Events in den diversen Publikationen transparenter machen.
- Intensivierung der Kooperation mit anderen Einrichtungen und Veranstaltern von Ausstellungen und Events und Produktionsfirmen von Fernseh- und Kinofilmen.
- Auflegen eines „Location-Kataloges“ Sachsen-Anhalt, der interessante Kulturschauplätze als Veranstaltungsorte präsentiert für außergewöhnliche Veranstaltungen, Präsentationen, Feiern etc. Dies setzt allerdings auch produktseitig eine stärkere Ausrichtung auf solche Nutzungen voraus, die sich für manche Einrichtung als eigenes zusätzliches Geschäftsfeld und wirtschaftliches Standbein entwickeln können.
- Zentral koordiniertes Controlling für Kulturstätten mit regelmäßiger Erfassung von Besucherzahlen, Umsatzkennziffern, Marketingmaßnahmen etc. zwecks internem, landesweitem Benchmarking mit dem Ziel, voneinander zu lernen und kulturtouristische Einrichtungen permanent und systematisch zu optimieren (vgl. auch Qualitätsmonitoringsystem im nächsten Kapitel).

10.10 Kulturtourismus insgesamt

Einzelmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none">• „Guideline Produktentwicklung“ im Kulturbereich auf Basis der konkreten internationalen Projekterfahrungen aus TouriSME mit dem Projekt „Culture and Heritage“ mit dem Schwerpunkt Stärkung des Kulturtourismus in den beteiligten Regionen Limburg, North East of England und Sachsen-Anhalt.• Marktmonitor Kulturtourismus<ul style="list-style-type: none">• Wettbewerb• Benchmarking• Besucherzahlen• Zielgruppen• Bekanntheitsgrad• Trends• Entwicklung eines Qualitätsmonitoringsystems für Kultureinrichtungen in Sachsen-Anhalt (siehe auch zentrales Controlling und Benchmarking im Kapitel zuvor).• Einrichtung eines nationalen „Kulturforums“ in Sachsen-Anhalt, einer alle zwei Jahre stattfindenden Konferenz zum Thema Kultur und Tourismus.• Landesworkshop Kulturtourismus, jährlich, als Treffpunkt, Projekt- und Ideenbörse für kulturtouristische Anbieter in Sachsen-Anhalt zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch, zur Bildung von Netzwerken, zur Verabredung gemeinsamer Qualitätsstandards und Initiativen.• Einrichtung eines regelmäßigen interministeriellen Arbeitskreises (IMAK) „Kultur und Tourismus“ auf Ebene des Landes Sachsen-Anhalt – zusätzlich zum bereits existierenden „IMAK Tourismus“.• Weil Kulturtouristen anspruchsvoll und ausgabefreudig sind (Tagestouristen mit kulturellen Motiven geben nach den Ergebnissen der Gästebefragung 2005 das 1,8-Fache in der Gastronomie aus im Vergleich zum „durchschnittlichen“ Tagestouristen), muss sich auch das Gastgewerbe und hier insbesondere die Gastronomie an kulturtouristischen Standorten auf die Bedürfnisse dieser Klientel einstellen. Dies bedeutet mancherorts, dass die Qualität des gastronomischen Angebotes so erhöht werden muss, dass international reiseerfahrene Kulturtouristen nicht enttäuscht werden. Zu einem Kulturland Sachsen-Anhalt gehört auch „Küchenkultur“. Kulturelles Profil heißt auch: profilierte Küche.• Weitere wichtige Aufgabe für das Gastgewerbe: Aufgreifen der thematischen Ansätze aus den Markensäulen und Schwerpunktthemen für betriebliche Angebote: Zimmergestaltung und -thematisierung, Speisekarte, hauseigene Veranstaltungen, Themenpakete etc. (z.B. Lutherherbergen, Musikzimmer, Welterbibibliotheken, Romanikteller, Festivalwochen, Gartentraum-Wochenenden). Nur wenn das Gastgewerbe das (kulturelle) Themenmarketing aufgreift, verinnerlicht, weiter entwickelt und intensiv für sich nutzt, können die beabsichtigten Umsatz-, Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekte durch Kulturtourismus erreicht werden.• Nach den Ergebnissen von Gästebefragungen gibt es immer noch Kritik an der Verkehrssituation an kulturtouristischen Zielen. Deshalb sollten Maßnahmen zum Management eines reibungslos fließenden wie ruhenden Verkehrs an touristischen Standorten Priorität haben und Mittel des Landes wie der Kommunen dort vorrangig eingesetzt werden.• Für Kulturtouristen geht es nicht allein um die Besichtigung einzelner Stätten, sondern oft auch um das Gesamterlebnis Stadt. Dazu gehö-
------------------------	--

**Einzelmaßnahmen
Fortsetzung**

ren attraktive Stadtbilder und hohe Aufenthaltsqualität. Maßnahmen der Stadtbilderneuerung und -pflege, der Denkmalpflege und Bewahrung historischer Bausubstanz und ihre zeitgemäße Nutzung dienen deshalb auch dem Kulturtourismus. Beim Einsatz öffentlicher Mittel für diese Zwecke sollten Tourismusstandorte deshalb ebenfalls Vorrang genießen. Im Übrigen haben auch die Bewohner der Städte besonderes Interesse an einem historischen Stadtbild, gepflegten Grünanlagen und vielfältigen Freizeitangeboten, Sauberkeit, Kulturangeboten und Sicherheit, so dass sich hier die Interessen von Einheimischen und Gästen decken.

- Der Einzelhandel kann stärker vom Kulturtourismus profitieren, wenn er sich auf diese Kundengruppe einstellt. Dies kann beispielsweise über Warenpräsentation an den Laufwegen von Touristen und auch vor dem Geschäft, Schaufensterdekoration, Souvenirs, Mitnahmeartikel in verschiedenen Preislagen, Artikel mit Themenbezug zu den kulturtouristischen Schwerpunkten des Standortes oder der Region erfolgen. Die Zukunft gerade der kleineren Städte in Sachsen-Anhalt liegt nicht im Massengeschäft oder im Preiswettbewerb mit großen Einkaufszentren, sondern im serviceorientierten, kreativen „Kulturshopping“, das seine Attraktivität aus dem Gesamterlebnis Innenstadt bezieht.
- Initiierung weiterer internationaler Projekte unter Nutzung der EU-Förderung.

11. LITERATURVERZEICHNIS

- Antz, Christian (2006): Gartenträume auf dem Weg. Kulturträume wandeln sich in Sachsen-Anhalt zu Gartentourismusräumen. - In: Antz, Christian und Hlavac, Christian: Vorwärts ins Paradies. Gartenträume in Europa. – Wien.
- Antz, Christian (2006): Tourismus als Stabilitäts-, Arbeitsmarkt- und Wachstumsmarkt. – In: Industrie- und Handelskammer Magdeburg (Hrsg.): Der Markt in Mitteldeutschland. Ausgabe 2/2006.
- Antz, Christian (2005): Plenumsvortrag mit Diskussion der Arbeitsgruppe 5 „Tourismus“. – In: Neumann, Hans-Rudolf (Bearb.)/ Landeshauptstadt Magdeburg (Hrsg.): Erhalt und Nutzung Historischer Großfestungen. Tagungsband zur internationalen Fachtagung vom 8.-11. Juni 2005. – Magdeburg.
- Antz, Christian (2002): Gartenträume. Mit historischen Parks zu einer Kultur-, Tourismus- und Imagestrategie in Sachsen-Anhalt. – In: Hlavac, Christian: Zurück ins Paradies. Neue Wege im Gartentourismus. – München, Wien.
- Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hrsg.) (1993): Geographie der Freizeit und Tourismus – Bilanz und Ausblick. - Oldenburg.
- Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2006): Die UNESCO-LISTE des Welterbes. – Bonn.
- Deutscher Tourismusverband (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. – Bonn.
- Deutscher Tourismusverband (2003): Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902 – 2002. – Bonn.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) (2005): Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 50/2005. – München.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 49/2002. – München.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2006): Jahresbericht 2005. Frankfurt a.M.
- Dreyer, Axel (Hrsg.) (2000): Kulturtourismus. – 2. Auflage. München, Wien.
- Dümcke, Cornelia (2002): Kultur und Tourismus in den neuen Ländern. Eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte. - Berlin.
- English Heritage (2005): Stonehenge. Information for Tutors and Students in Tourism Studies. - London.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) (2005): Reiseanalyse Urlaub und Reisen 2005. - Kiel.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) (2003): Reiseanalyse Urlaub und Reisen 2003. - Kiel.
- Henning, Christoph (1999): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. – Frankfurt, a.M., Leipzig.
- ift* Freizeit- und Tourismusberatung (2004): Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Handlungsstrategie 2004 – 2008. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.). - Magdeburg.
- ift* Freizeit- und Tourismusberatung (2003): Marketing- und Vertriebskonzept Straße der Romanik. - Köln.
- ift* Freizeit- und Tourismusberatung (2002): Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2001/2002, Endbericht. – Köln.
- ift* Freizeit- und Tourismusberatung (2005): Potenzialanalyse Himmelswege. – Köln.
- imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH (2004): Kulturtouristische Potenziale in Sachsen-Anhalt. Deutschlandweite Repräsentativbefragung. Hannover
- Kultusministerium Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2002): Landeskulturkonzept - Leitlinien zur Kulturpolitik des Landes Sachsen-Anhalt. – Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (MW) (2004): Übersicht Touristische Netzwerke in Sachsen-Anhalt. – Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (MW), Referat Tourismus (Hrsg.) (2006): Spiritueller Tourismus in Sachsen-Anhalt – Potentialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform. Tourismus Studien Sachsen Anhalt 19. – Magdeburg, Lutherstadt Wittenberg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (MW), Referat Tourismus, NORD/LB Regionalwirtschaft (Hrsg.) (2005): Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt. Tourismus Studien Sachsen-Anhalt 19. - Magdeburg, Hannover.

- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (MW) in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2003): Industrietourismus in Sachsen-Anhalt – Kulturtouristisches und industriege- schichtliches Rahmenkonzept. Tourismus Studien Sachsen-Anhalt 13. – Magdeburg, München.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Lan- des Sachsen-Anhalt (MW), Referat Tourismus, Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft. (Hrsg.) (2002): Handbuch Straße der Romanik. Tourismus Studien Sachsen-Anhalt 12. - Magde- burg, Wernigerode.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2005): Hand- buch des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Touris- mus-Studien Sachsen-Anhalt 1. – Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2002): Kulturwirtschaft im Netz der Bran- chen. 4. Kulturwirtschaftsbericht NRW. – Dort- mund, Witten, Bonn.
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kul- tur des Landes Brandenburg (Hrsg.) in Zusam- menarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2005): Leitfaden Kulturtou- rismus in Brandenburg. - Potsdam.
- NORD/LB Regionalwirtschaft (Hrsg.) (2002): Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfak- tor. Tourismusstudien Sachsen-Anhalt 6. – Han- nover, Magdeburg.
- Raabe, Paul (2001): Kulturelle Leuchttürme. Leip- zig.
- Rienermann, Lara (2005): Wesentliche Instrumen- te zur Vermarktung kulturtouristischer Angebote am Beispiel der Lutherstädte Wittenberg und Eisleben. Diplomarbeit an der Fachhochschule Rhein-Sieg, Rheinbach.
- TourismusRegion Wittenberg e.V. (2006): Stand- orte der „Kohle-Dampf-Route“. - Lutherstadt Wit- tenberg.
- Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V. (LTV) (2005): Zahlenmaterial zu Besuchern in den Ob- jekten an der Straße der Romanik. - Magdeburg.

Weitere **Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts** als konzeptionelle Grundlagen der Tourismuspolitik Sachsen-Anhalts liegen bereits vor und können über www.sachsen-anhalt-tourismus.de eingesehen und konsultiert werden:

- Heft 1: **Handbuch des Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2000. 2. Auflage 2004
- Heft 2: **Gartenräume** – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 3: **Tourismus und Raumordnung** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 4: Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt. 2001
- Heft 5: Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt. 2001. 2. Auflage 2002
- Heft 6: Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. In Zusammenarbeit mit der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Hg.: Nord / LB Regionalwirtschaft. 2002
- Heft 7: **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschreibung. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
- Heft 8: **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. 2002
- Heft 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
- Heft 10: Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
- Heft 11: **Tourismus für alle**. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. 2002
- Heft 12: Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
- Heft 13: Handbuch **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriegeschichtliches Rahmenkonzept. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2003
- Heft 14: **Landurlaub Altmark**. Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und dem Tourismusverband Altmark. 2003
- Heft 15: Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familientourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. 2004
- Heft 16: Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. 2004
- Heft 17: **Kulturelle Leuchttürme** in Sachsen-Anhalt. Potenziale einer kulturtouristischen Vermarktung. In Zusammenarbeit mit der Nord/LB Regionalwirtschaft und dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2005
- Heft 18: Handbuch **Landurlaub** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2005
- Heft 19: **Spirituelle Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform. In Zusammenarbeit mit dem TourismusRegion Wittenberg e.V. 2006
- Heft 20: **Schlösser, Museen, Tourismus**. Chancen einer Partnerschaft. Dokumentation zweier Tagungen. In Zusammenarbeit mit der Schloß Wernigerode GmbH. 2006
- Heft 21: **Transromanica**. Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung – Chancen für das wachsende Europa. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 22: Zukunftskonzept Tourismus **Harz 2015**. In Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, dem Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Wirtschaft und dem Harzer Verkehrsverband. 2006
- Heft 23: **Kulturtourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 24: **Heilige Orte, sakrale Räume, Pilgerwege**. Möglichkeiten und Grenzen des Spirituellen Tourismus. In Zusammenarbeit mit dem TourismusRegion Wittenberg e.V. 2006
- Heft 25: Handbuch **Wein und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006
- Heft 26: Offene Kirchen

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

12. Impressum

Herausgeber	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus
Autoren	Dr. Robert Datzler unter Mitarbeit von Jan-F. Kobernuß, Christoph Schrahe, Anette Seidel
Projektleitung	Dr. Christian Antz, Dr. Heinzgeorg Oette, Jan-F. Kobernuß, Anette Seidel
Fotos	LMG, <i>iff</i> GmbH
Druck	Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, Calbe

Magdeburg 2006

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.

Gefördert aus Mitteln der Europäischen Union



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Wirtschaft und Arbeit