

Veröffentlicht auf kubi-online (<https://www.kubi-online.de>)

Ländlicher Kulturtourismus - „Dritte Orte“ für (raum)produktive Transformation und partizipative Begegnung

von Katja Drews

Erscheinungsjahr: 2018

Stichwörter:

Destinationsmanagement | Dritte Orte | Kulturentwicklungsplanung | Kulturpolitik | Kulturtourismus | Ländlicher Raum | Publikumsforschung | Tourismus

Abstract

Welche Potenziale für ländliche Kulturentwicklung bietet das Handlungsfeld Tourismus? Wie ordnet sich das Thema Kulturtourismus aktuell ein in den kulturwissenschaftlichen Diskurs? Anhand der stadtsoziologischen Theorie von „Dritten Orten“ der Begegnung wird erläutert, warum und wie die in einer eigenen empirischen Studie erhobenen und weiter geschärften empirischen Kenntnisse über Alltags- und Reisekulturnutzung eingeordnet werden können, um teilhabeorientierten Kulturtourismus in ländlichen Räumen zu entwickeln. BewohnerInnen und TouristInnen werden als eigene Publikumsgruppen genauer betrachtet und die Frage geklärt, welche Bedeutung beide in ländlichen Kulturtourismus-Settings füreinander haben. Die touristischen Ressourcen von „Lokalität“ und „Authentizität“ ländlicher Kulturtourismusangebote ergeben sich als Ergebnis unterschiedlich geglückter Teilhabe von BewohnerInnen im kulturtouristischen System.

Diskurs- und Handlungsfeld Kulturtourismus aus kulturwissenschaftlicher Perspektive

Während in der Soziologie, Kulturanthropologie oder Ethnologie touristische Phänomene wenigstens seit den 1970er Jahren gesetzte Diskussionsthemen sind, stellt das Querschnittsfeld Kulturtourismus einen vergleichsweise jungen, bislang eher wenig erforschten Gegenstand im Diskurs von Kulturwissenschaften, Kulturmanagement sowie Kultureller Bildung und Vermittlung dar. Als zentrale Ursache hierfür kann der Umstand angesehen werden, dass die Handlungslogiken von wirtschaftlich ausgerichtetem Tourismus und bildungsorientiertem Kunst- und Kultursektor weit auseinander liegen. Allerdings bieten aktuelle

Reflexionen des Kulturmanagements erste Einstiege zu Überlegungen, wie das kulturbezogene Geschehen durch und im Tourismus beschaffen ist bzw. befördert werden kann. Die wissenschaftliche Betrachtung des Kulturmanagements stellt dabei häufig anbieterseitige Fragestellungen in den Fokus, die ergründen, wie die auseinandergehenden Systemlogiken von Kulturangebots- und Tourismusangebotsentwicklung operativ in Einklang gebracht werden können (stellvertretend für das weite Feld siehe: HAUSMANN 2008; STEINECKE 2012; DILLMANN/DREYER 2011; FÖHL/PRÖBSTLE 2011).

Zugleich beschäftigt sich die bisherige Publikumsforschung eher mit der Alltagskulturnutzung von BesucherInnen (vgl. stellvertretend: KEUCHEL 2016), während über das Reisekulturpublikum wenig quantitatives und kaum qualitatives Wissen vorliegt (Ausnahme hierzu stellen u.a. MANDEL 2012 und PRÖBSTLE 2014 dar).

Die jeweiligen Perspektiven von Kultur- und Tourismusakteuren, die im Kulturtourismus zusammenkommen, erforscht in jüngerer Zeit die „Kulturtourismusstudie 2018“ (BURZINSKI/BUSCHMANN/PRÖBSTLE 2018). Die AutorInnen erheben systematisch Abbilder der Handlungsfelder im Kultur- und Tourismussystem. Einbezogen in die Erhebung sind erstmals auch öffentliche Kulturverwaltungen, die im ländlichen Raum häufig relevante Mittlerpositionen einnehmen. Ergebnis der reichen empirischen Betrachtung sind u.a. Ist-Analysen der Angebotsformen und – potenzielle, Bewertungen und Erwartungen an kooperierende Mitakteure oder aus der Praxis hergeleitete Kennzeichnungen des je eigenen Publikums. Anhand von sechs zentralen Diagnosen benennt die Studie für die kulturtouristische Handlungspraxis richtungsweisende Themenfelder, welche Antworten versprechen auf die Frage, wie es neben der marketingbezogenen Zusammenarbeit mit dem Tourismussektor zu einer Integration von Kulturangeboten und kulturellen Vermittlungsformaten kommen kann.

KLEIN/PRÖBSTLE/SCHMIDT-OTT (2017) setzen sich aktuell unter dem Blickwinkel Kultureller Bildung und Vermittlung mit neuartigen Kontexten kulturtouristischer Angebotsfelder auseinander, etwa den Kulturangeboten auf Kreuzfahrtreisen, aber auch zu ländlichen, regionalen Motiven, die im touristischen Kontext zu „Erzählungen“ verdichtet werden. Die AutorInnen gehen der zentralen Frage nach, wie es gelingt, im touristischen Kontext ein breites Publikum anzusprechen, das über das „klassische“ Kulturpublikum hinaus für kulturelle Inhalte interessiert werden kann, etwa indem für den Kultursektor ungewohnte Inszenierungsformen bewusst als Formate der Kulturellen Bildung und Vermittlung genutzt werden (vgl. ebd:80-89).

Insgesamt bietet der Tourismussektor aufgrund seiner Ausrichtung auf wirtschaftliche Kennzahlen eine dichtere empirische Durchdringung als das Kulturfeld zumindest in seiner Gesamtheit. Letzterem mangelt es in Deutschland vor allem an regelmäßigen und miteinander vergleichbaren Gesamterhebungen (vgl. BEKMEIER-FEULERHAHN et al. (Hrsg.) 2012). Wirkungsbezogene Fragen danach, welche Prozesse Kultureller Bildung und Vermittlung im „touristischen Wahrnehmungsmodus“ beobachtbar sind, erfordern auf jeden Fall weitere kulturwissenschaftliche Betrachtungen.

Voraussetzungen für Kulturtourismus im ländlichen Raum

Kulturtourismus wurde lange Zeit ausschließlich als Phänomen des Städte tourismus aufgefasst. Wie die Marktanalytik zeigt (vgl. z.B.: DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS 2014), erfährt der Binnentourismus in Deutschland allerdings eine anhaltend starke Nachfrage und so erscheint auch für ländliche Regionen das

Potenzial für Kulturtourismus vielversprechend, wo zudem landschaftliche Besonderheiten häufig ein nennenswertes Angebotsfeld im Natur- oder Sporttourismus liefern.

Das Handlungsfeld Kulturtourismus erhält für ländliche Destinationen aber zudem eine hohe Bedeutung, da besonders dort der Kultursektor von negativen Konsequenzen des demografischen Wandels geprägt ist. In dessen Folge scheint die Verteilungsgerechtigkeit in Anbetracht der auseinanderdriftenden kulturellen Teilhabemöglichkeiten von Stadt- und Landbevölkerung in Deutschland zusehends in Frage gestellt (vgl. GÖTZKY 2012; FÖHL 2014). Bereits im Jahr 2010 drifteten die öffentlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Kultur pro Einwohner sehr stark auseinander: zwischen 124 € in Städten über 500.000 Einwohnern gegenüber 3,50 € in Gemeinden unter 3.000 Einwohnern (GÖTZKY 2012:93). Der *Kulturericht 2016* weist die öffentlichen Pro-Kopf-Kulturausgaben bis auf die Ebene der Bundesländer aus, wobei die Flächenländer Niedersachsen, Schleswig-Holstein und auch Rheinland-Pfalz die Schlusspositionen einnehmen (STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2016:36).

Zugleich gerät aber das Bild von „provinziellen“ ländlichen Räumen in Deutschland in Bewegung. Neben den traditionellen Negativaspekten im Vergleich zum städtischen Lebensraum werden ländliche Räume in jüngster Zeit verstärkt als Regionen aufgefasst, in denen neuartige Lebensmodelle, Wirtschafts- oder Technologieformen entstehen (vgl. RÖSSL 2014; FABER 2013). Aus Sicht der Kulturwissenschaften findet hierbei häufig der Umstand Erwähnung, dass die Bevölkerung ländlicher Regionen sich besonders engagiert zeigt und auch am lokalen Kulturgeschehen selbst aktiv Teil hat (vgl. SCHNEIDER 2014; KLÜVER 2015).

Governance und Netzwerklichkeit in kulturtouristischen Entwicklungslogiken: Synergie in Sicht?

Die Möglichkeiten, positive Transformationsprozesse durch Kulturtourismus im ländlichen Raum aktivieren zu können, geraten gegenwärtig stärker in Sichtweite als je zuvor. Dies liegt daran, dass die Systeme von Kulturentwicklungsplanung und touristischem Destinationsmanagement zunehmend Analogien in ihren jeweiligen Modellvorstellungen von regionaler Entwicklung aufweisen. Auf beiden Seiten setzt sich eine Orientierung auf die netzwerkliche Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure als Entwicklungsinstrument durch. Trotz grundlegend widerstrebender Systemlogiken zwischen wirtschaftlicher Rentabilität im Tourismus einerseits und dem für sich stehenden „Wert Kultur“ im Kultursystem andererseits, werden neuartige, gegenseitige Anschlussmöglichkeiten durch Optionen des Zusammenwirkens erkennbar. Auf Seiten der kulturellen Entwicklungsplanung hat sich die Leitvorstellung ausgeprägt, mit politischem Auftrag regionale Prozesse in Gang zu bringen. Möglichst trisektoriale Akteurskonstellationen aus Politik (politische VertreterInnen oder Verwaltung), Zivilgesellschaft (zum Beispiel Kunst- und Kulturschaffende) und Wirtschaft (etwa lokale VertreterInnen privatwirtschaftlicher Akteure oder Kreativwirtschaft), werden als netzwerkliche Prozessgestalter identifiziert, um so möglichst nachhaltig den Dialog in Gang zu bringen und innovative und strukturfördernde Maßnahmen im regionalen Kulturfeld zu etablieren. (SCHEYTT 2008; SIEVERS 2015).

Eine ähnliche Umorientierung auf viele Mitakteure in einem System – allerdings mit dem Ziel eines besonders leistungsfähigen Tourismussektors – vollzieht sich auf Seiten touristischer Destinationsentwicklung. Die marktwirtschaftliche Zielvorstellung dabei ist es, durch die Mitarbeit vielfältiger Mitakteure einer Destination regionale Angebotssysteme zu schaffen, die auf

Marktanforderungen und z.B. Trendänderungen flexibler zu reagieren vermag als mit einer zentralen Regulierung und Steuerung vorstellbar. Die Aufgabe der touristischen Managementorganisationen (TMOs) verlagert sich infolgedessen hin zur Moderation von Prozessen (etwa der Qualifizierung von Informationsstellen, Gastronomie, Hotellerie und auch von Kultureinrichtungen und -anbietern für das touristische Geschäft), wo zuvor der Schwerpunkt der TMOs darin bestand, selbst die touristischen Gesamtprodukte durch direkte Beauftragung der verschiedenen Leistungsträger zu schaffen und zu vertreiben (vgl. KREILKAMP 2015).

Tourismuswissenschaftliche Netzwerkanalysen identifizieren angesichts dieser Verlagerung auf Prozessgestaltung einen neuen Typ touristischer Destinationsentwicklung, der über die betriebliche Orientierungen hinaus zur Beschreibung von „*Destination Governance*“ (SCHULER 2014) gelangt und ein *Community*-orientiertes Destinationsverständnis einfordert. Touristische Entwicklungen finden partizipativer statt – mit politischen und Verwaltungsakteuren, Wirtschaftspartnern und zumindest grundsätzlich auch unter Teilnahme kultureller Akteure. Destination wird jetzt „*zugleich als Region und Kultur- und Lebensraum*“ begriffen (HERNTREI 2014:79; vgl. auch: BIEGER/LAESSER/BERITELLI 2011; SILLER 2011; PECHLANER/FISCHER/BACHINGER 2011). Es ergeben sich neue Berührungspunkte im Verständnis von regionaler Entwicklung für Kultur- und Tourismussektor, da partizipative Entwicklungsverfahren auf beiden Seiten mehr Berücksichtigung finden.

Theoretische Konzepte: Von der informellen Begegnungen im ländlichen Kulturtourismus zur sozialen Produktion des ländlichen Raums

Um die Bedeutung der kulturtouristischen Szenerien in ländlichen Regionen zu verstehen und zugleich einen Hinweis zu erhalten, inwiefern sie bei regionalen Gestaltungsprozessen produktive Beiträge leisten können, bieten sich neben den kulturwissenschaftlichen verschiedene sozial- und raumwissenschaftliche Zugänge an.

• Kulturtourismus und informelle Treffpunkte im Stadtraum: „Dritte Orte“

Einen besonders naheliegenden Betrachtungsansatz für die Untersuchung von sozialen Umfeldern kulturtouristischer Prozesse bietet das Konzept des Stadtsoziologen Ray Oldenburg und seine darin entwickelte Vorstellung von „Dritten Orten“ der Begegnung (OLDENBURG 1991). Oldenburg macht „dritte Orte“ als die informellen öffentlichen Plätze der Kommunikation von Stadtvierteln aus. Ihre Relevanz diagnostiziert Oldenburg in Anbetracht der Tatsache, dass aus seiner Sicht die „*Third Places*“ in der vollmotorisierten US-amerikanischen Vorstädtigesellschaft des ausgehenden 20. Jahrhunderts verschwunden zu sein scheinen. Oldenburg beschreibt die „Dritten Orte“ als unprätentiöse Treffpunkte, die auf den alltäglichen Wegen der Menschen liegen, in Friseursalons, Cafés oder Eckkneipen. Sie verbinden den „ersten Ort“ des Zuhause mit dem „zweiten Ort“ der Arbeit und dienen als individueller und sozialräumlicher Rückzugsort des Individuums unter gewissermaßen Gleichgesinnten. „Dritte Orte“ üben eine gesellschaftliche Funktion aus. Ihre sozialräumliche Bedeutung umschreibt Oldenburg bereits im Untertitel seiner Studie, indem er sie als die „*Hangouts at the Heart of a Community*“ charakterisiert (ebd.:30-39).

Oldenburg definiert einige Kriterien von „Dritten Orten“: Sie befinden sich auf neutralem Boden, auf dem die Versammelten sich grundsätzlich gleichberechtigt zusammenfinden („*The third place is a leveler*“, ebd.:23). Kommunikation ist die Hauptbeschäftigung an „Dritten Orten“, wobei auch die natürliche Eloquenz „einfacher Leute“ starken Anteil hat (ebd.:28). Sie sind von schlichter Erscheinung („*low visual profile*“, ebd.:37), unkommerziell und zugänglich für jeden, auch über Statusgrenzen hinweg. Stammkunden verleihen „third places“ einen besonderen Stimulus der „Konvivialität“ oder auch „reinen Sozialität“ (vgl. ebd.:34). „Dritte Orte“ sind ein „*home away from home*“ (ebd.:39).

Oldenburgs Konzept ermöglicht es, auch die Phänomene der Begegnung von einheimischen und touristischen Gästen an sozialräumlichen „Hotspots“ von Kulturtourismusräumen zu betrachten.

Ganz ähnlich sind in aktuellen Konzepten von *Community Building* und *Creative Placemaking* Anknüpfungspunkte erkennbar, die ebenso für die Interpretation des Phänomenfelds vom Kulturtourismus in ländlichen Regionen anwendbar scheinen. So betrachtet etwa Ann Gawda, die künstlerische Akteurin des *Creative Placemaking* in den USA, mit ähnlichem Fokus die Prozesse ästhetischer und kulturbasierter Kommunikation im öffentlichen und sozialen Raum. Mit den (kantischen) Worten „*Small is beautifull*“ (GAWDA 2014) beschreibt Gawda das *Creative Placemaking* an ländlichen Schauplätzen, die aufgrund ihrer Übersichtlichkeit und Unmittelbarkeit sozialräumlich wirksame Kunstprozesse besonders begünstigen.

Einen Raumbezug stellt auch Doug Borwick her mit seinem Konzept des *Community Buildings* als gesellschaftliche Dimension des *Audience Developments* von Kulturinstitutionen und regionalen Kunstkooperationen (siehe: [Birgit Mandel „Audience Development, Kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building.“](#)). In seiner berühmten Schrift „*Building Communities, not Audiences*“ (BORWICK 2012) argumentiert er für eine Öffnung des Publikumsverständnisses von Kultureinrichtungen und kulturellen Akteuren. Um das Fortbestehen der Künste in den USA zu sichern, müssen umliegende Nachbarschaften und lokale Wirtschaftsfelder seiner Meinung nach nicht mehr nur als „Sitz“ eines interessierten Publikums verstanden werden, sondern als ermöglichte Auftraggeber selbst überzeugt und involviert werden; auch in finanzieller Hinsicht, etwa durch Finanzierungskampagnen oder *Crowd-Funding*-Modelle. Dementsprechend ist dann aber die lokale Nachbarschaft als elementarer Bestandteil der kulturellen und künstlerischen Produktion selbst sorgsam und effektvoll (und nicht nur durch ein nebengeordnetes Marketing) mitzudenken, anzusprechen und einzubeziehen. Wie und warum das gelingen kann, veranschaulicht Borwick anhand vieler, auch ländlicher Beispiele hochqualitativer Kunst- und Kulturprojekte aus den USA. Derartige sozial-räumliche Konzepte des wirksamen Bezugs von Umfeld und Kulturgeschehen gilt es gerade auch im ländlichen Kulturtourismus weiter zu verfolgen und auszudifferenzieren.

• **Kulturtourismus und „Dritte Räume“ durch Perspektiven der Diversität**

Zudem kann für das Verständnis kulturtouristischer Phänomene im ländlichen Raum die Theorie des postkolonialen „*Thirdspace*“ herangezogen werden, bei dem die inhärenten Perspektiven von Menschen aus unterschiedlichen Kulturreihen auf ein und denselben (Stadt-/Kultur-)Raum als Entstehungsmoment eines „dritten Raumes“ verstanden werden (vgl. APPADURAI 1996; SOJA 1993; SAID 1979; BHABHA 2000; vgl. DREWS 2017a:149-157). Der aus den *Cultural Studies* stammende Diskurs des „*Thirdspace*“ befasst sich

mit der Resilienz der Außenstehenden und Marginalisierten, der Fremden und zugleich Nicht-Fremden und mit deren sozial(räumlich)er Virulenz (vgl.: BACHMANN-MEDICK 2006:284ff.). Abseits der basalen politischen Implikationen der Theorie vom „*Thirdspace*“ lässt sich hinsichtlich von Kulturgeschehnissen in ländlichen Tourismusdestinationen fragen, ob auch an diesen Schauplätzen das Zusammenkommen von unterschiedlichen, diversen Perspektiven relevant ist: von einerseits Land- und Stadtbevölkerung, andererseits aber auch von Heimischen und Anreisenden. Der Begegnung dieser unterschiedlichen Perspektiven kann besonders im Interesse der Kulturellen Bildung und Vermittlung zurecht Aufmerksamkeit geschenkt werden, denn vermutlich entstehen gerade durch diese Formen des Zusammentreffens besonders produktive Impulse an den Schauplätzen und auch bei den AkteurInnen des Geschehens.

• **Kulturtourismus, relationaler Raum und Raumsoziologie**

Grundlegend bedeutsam für das Verständnis kulturtouristischer Prozesse ist zudem die moderne Raumwissenschaft mit ihrem relationalen Raum-Begriff (vgl. DÜNNE et al. 2006:289ff.), die eine soziologisch-konstruktivistische Perspektive eröffnet. Danach ist Raum kein Container, sondern wird erst von Raumhandelnden (auf deren Weg von A nach B) und in Beziehungen hergestellt. Zugleich stellt sich ländlicher Raum als weniger verdichtet gegenüber dem hochverdichteten Stadtraum dar. Entsprechend gefragt werden kann dann, inwiefern das Anreisen und die gemeinsame kulturelle Interaktion im soziologischen Verständnis zu einer „sozialen Raumproduktion“ am Handlungsort führt (vgl. LEFÈBVRE 1974; LÖW 2001; vgl. auch im Überblick: DREWS 2017a:149-170).

Die Idee, dass Raum sozial hergestellt wird, prägte der marxistische Soziologe Henri Lefèvre (1901-1991). In den räumlichen Handlungen der Menschen, ihren Wegen zur Arbeit, den Beschaffungswegen und Routinen bilden sich seiner Vorstellung nach die (kapitalistischen) Bedingungen gesellschaftlicher Ordnung ab. Lefèvre unterscheidet verschiedene Ebenen der räumlichen Praxis: den wahrgenommenen, konzipierten und gelebten Raum (vgl.: LEFÈBVRE 1974:68ff.; DREWS 2017a:158-162). An dieses Konzept schließt Martina Löws „Raumsoziologie“ (LÖW 2001) an. Sie definiert soziale Machtstrukturen als im Raum eingelagert, etwa durch Institutionen, die Zugang gewähren oder ausschließen. Die Raumhandlungen der Subjekte reproduzieren regelrecht gesellschaftliche Regeln und Ressourcen, zugleich kommt aber auch den konkreten Raumhandlungen eine größere Autonomie in ihrem Konzept zu, da durch diese Handlungen die Strukturen sozialer (An)Ordnungen immer wieder neu geschaffen werden.

Angesichts massentouristischer Vorgänge spricht schon Lefèvre kritisch von Kompensationshandlungen zum entfremdenden Arbeitsalltag, der in komplementären Urlaubsroutinen kaschiert wird: Die Suche nach Ursprünglichkeit und Authentizität begründet sich durch die Entfremdungen des Alltags der Menschen; ein Ausbrechen daraus mithilfe der Freizeitindustrie kann dementsprechend nur scheitern und das Bestehende restituiieren (LEFÈBVRE 2004:352; vgl. zur aktuellen Diskussion auch WANG 1999). Bleibt die Frage, wie sich entsprechend dazu der vermeintlich besonders „authentische“ ländliche Raum darstellt.

Zurückkommend auf ein raumwissenschaftliches Herangehen an das Thema Kulturtourismus fragt es sich zudem, was genau neu entstehende touristische Besuchsrouterien hervorrufen und was vor allem die stärkere Präsenz der Informationen über kulturelle Angebote im Geodatenraum des Internets an Folgen zeigt. Nachweislich erzeugt eine dichter werdende digitale Beschreibung von originär sehr dörflichen

Kulturereignissen unter raumwissenschaftlicher Betrachtung eine Verdichtung von zunächst wenig konsistenten Wahrnehmungsräumen (vgl. zum Begriff „Wahrnehmungsraum“: DREWS 2017a:311ff.). Sie führt nicht nur zu einer Verdichtung im Sinne einer größeren Auffindbarkeit von regionalen Kulturereignissen für neue InteressentInnen, verbunden mit deutlich wachsenden BesucherInnenzahlen, sondern auch zu einer Verdichtung unter dem Gesichtspunkt, dass Informationsportale von Kulturangeboten für die BewohnerInnen einer Region mit denen der touristischen Außendarstellung zu einer Schnittstelle gelangen. Solch ein Verdichtungsprozess wird anschaulich an langjährigen und anziehungsstarken Kulturprojekten wie etwa dem „Heersumer Landschaftstheater“ (vgl. www.forum-heersum.de; Drews 2017a:176f.): Soziokulturelle Akteure dieses Theaterprojekts tragen gemeinsam mit den professionellen KünstlerInnen und KulturmanagerInnen dazu bei, dass jährlich tausende Gäste auch aus der Ferne anreisen und ein Dorf auf Dauer – trotz peripherer Lage – positive Entwicklungstendenzen verzeichnet und überregional bekannt ist.

Erforschung der Kulturnutzung in Alltag und auf Reisen: Eine Studie über ländliche Kulturtourismusangebote in Niedersachsen

Die Forschungsfrage nach einer zum Alltag abweichenden Kulturnutzungshaltung der Gäste auf Reisen schließt einerseits an die Publikumsforschungen zu unterschiedlichen kulturellen Sparten an (s. u.a.: KEUCHEL 2016; RENZ 2016). Andererseits gilt es, die noch wenig ausgeführten qualitativen Beobachtungen und empirischen Eckdaten des touristischen Kulturpublikums (vgl. PRÖBSTLE 2014; MANDEL 2012) weiterzuentwickeln.

Das Forschungsthema kann aber nicht nur als zeitliches Phänomen, das einer Dualität von Alltags- und Reise-Situation entspringt, verstanden werden, sondern es kann zugleich fokussiert werden auf die enthaltene räumliche Differenzierung der Befragten in einheimische und touristische Gäste. Dementsprechend ist zu klären, welche je spezifischen Kulturnutzungseigenschaften beide Gästegruppen in Abgrenzung voneinander aufweisen. Weiter noch gilt es zu konkretisieren, welche gegenseitige Bedeutung TouristInnen und Einheimische als Gästegruppen füreinander haben. Aus der Perspektive von Kultureller Bildung und Vermittlung bzw. des Kulturmanagements scheint es vielversprechend, genauer zu bestimmen, wie kulturtouristische Angebote beschaffen sein müssen, die für beide Gruppen zugleich attraktiv sind.

Ziel der hier erörterten, integriert quantitativ und qualitativ verfahrenden Studie (DREWS 2017a) war es darum, Daten sowie Qualitäten der Alltags- und Reisekulturnutzung zu sammeln und zugleich die divergierenden Perspektiven von BewohnerInnen und TouristInnen in ländlichen Kulturtourismus-Destinationen zu erforschen. Mit Blick auf die Übertragbarkeit der erhobenen Empirie sollte die Studie damit auch Hinweise geben auf Voraussetzungen und Potenziale synergetischer Entwicklungsplanungen von Kultursektor und touristischem Destinationsmanagement in ländlichen Regionen. Im Einzelnen wurden dazu im ländlichen Raum Niedersachsens knapp 1.000 Gäste in drei verschiedenen Angebotsformen befragt: bei Festivals Darstellender Kunst im öffentlichen Raum in ländlichen Kleinstädten (Straßentheaterfestivals), an Stätten des Historischen Erbes (Schlösser) und bei mehreren Aufführungen eines publikumsstarken soziokulturellen Freilicht-Theaterprojekts (Landschaftstheater Heersum) (s. zum Forschungsverfahren: DREWS 2017a:171-189). Diese performativen Angebote waren mehr als 20 Jahre am Ort etabliert. Sie boten also die Voraussetzung, anhaltende sozialräumliche Wirkungen des kulturtouristischen Geschehens nachzuweisen.

Forschungsdesign und -verlauf

Im *Mixed-Methods*-Verfahren wurden in zehn Einzelerhebungen Gäste an zentralen Orten der untersuchten Kulturangebote quantitativ mit einem schriftlichen Fragebogen und qualitativ durch darin enthaltene offene Fragen und in Kurzinterviews befragt (vgl. DREWS 2017a:181ff.). Die qualitative Auswertung erfolgte auf der Grundlage der *Grounded Theory* (vgl. u.a.: STRAUSS/CORBIN 1996), für deren Anwendung die Notwendigkeit sprach, das breite zusammengetragene Phänomenspektrum im laufenden Kodierungsvorgang offen und flexibel hinsichtlich der sich herausstellenden kausalen Bezüge zu bearbeiten.

Der Fragebogen (s. DREWS 2017a:363ff.) erhob neben Fragen zu den soziodemografischen und raumzeitlichen Eigenschaften (aktuelle geografische Herkunft, biografische Zuordnung einheimisch/ortsfremd) auch Aspekte des Informationsmanagements („Wie wurden Sie aufmerksam auf das heute besuchte Angebot?“). Zudem war die Frage nach Kulturnutzungsfrequenz und Besuchsgewohnheiten einzelner Angebotssparten jeweils im Alltag und auf Reisen Bestandteil der schriftlichen Erhebung. Die Auswahl der in der Abfrage genannten Kultursparten (s. Abb.2) orientiert auf eine größtmögliche Vergleichbarkeit mit vorliegenden Kulturnutzungsstudien wie auch mit gängigen Abfrageinhalten touristischer Marktanalysen.

Kulturnutzungsfrequenz im Alltag und auf Reisen im Vergleich

Die Erhebungsergebnisse belegen, dass das kulturelle *Alltagsverhalten sich gravierend von der Reisekulturnutzung vieler Menschen unterscheidet*, da sich auf Reisen bedeutend mehr Menschen als im Alltag bereitfinden Kulturangebote aufzusuchen. In allen Erhebungsfeldern geben sowohl einheimische als auch touristische Gäste an, im Alltag mehrheitlich „geringe“ Kulturnutzer zu sein, im Durchschnitt um 50 % der Befragungsgruppen (vgl. DREWS 2017a:202, 238, 268). Dagegen attestiert sich eine durchgängig um 10 % größere Mehrheit auf Reisen bezüglich der drei von mir untersuchten kulturtouristischen Sparten eine „mittlere“ Kulturnutzungsfrequenz (vgl. ebd.). Eine „hohe Kulturnutzungsfrequenz“ verzeichnen von den Befragten für ihren Alltag nur durchschnittlich 22 %. Geringfügig mehr Befragte (bis zu 28 %) bezeichnen sich demgegenüber auf Reisen als „intensive KulturnutzerInnen“ (vgl. ebd.)(s. Abb.1).

Selbsteinschätzung: Alltags-/Reisekulturnutzungsfrequenz

(in %; Quelle: eigene Erhebung)

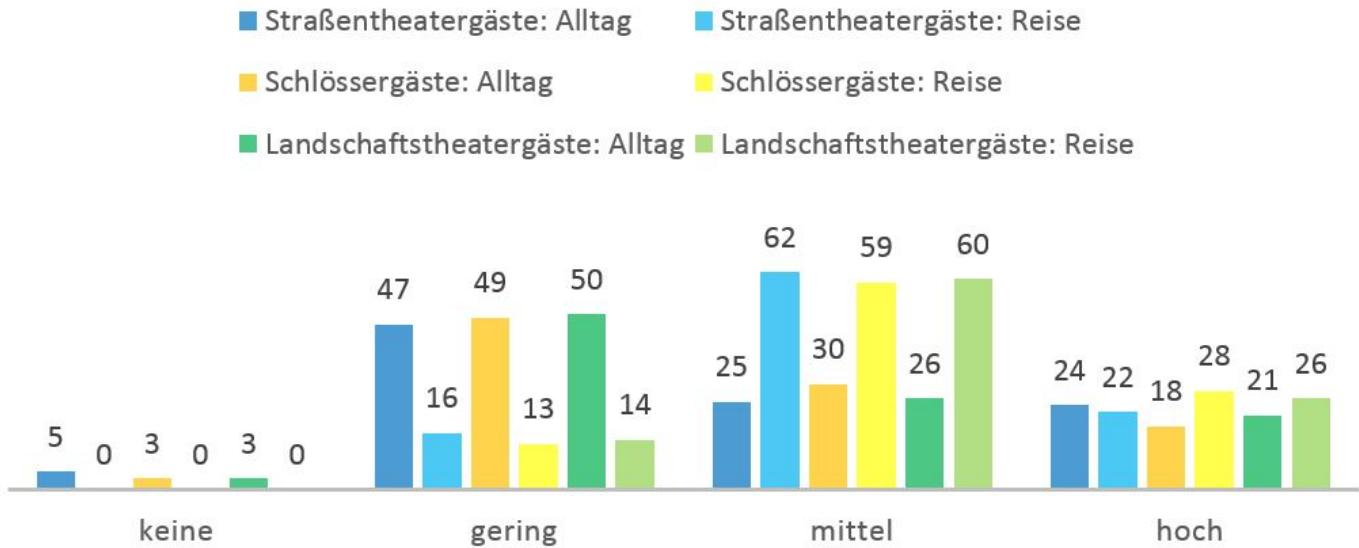


Abb. 1: Selbsteinschätzung Alltags-/Reisekulturnutzungsfrequenz in %; Quelle: eigene Erhebung (DREWS 2017a); eigene Darstellung.

Nachfrage einzelner Kultursparten im Alltag und auf Reisen

In der Einzelabfrage kultureller Sparten dominieren bei allen Befragten im *Alltagskontext statistisch das Kino- sowie Musik- und Konzertbesuche* (ebd.:296). Auf Reisen dagegen zeigt sich eine sehr starke *Nachfrage des historischen Erbes als im Gesamtvergleich empirisch relevantere Kulturnutzungsform überhaupt*: zwischen 27 und 30 % aller Befragten geben sie als Reisekulturziele an, gefolgt von Museums- und Ausstellungsbesuchen (21 bis 29 %) (vgl. ebd.) (s. Abb.2).

Gäste aller Erhebungsfelder: besuchte Kultursparten im Alltag/auf Reisen (in %; Quelle: eigene Erhebung)

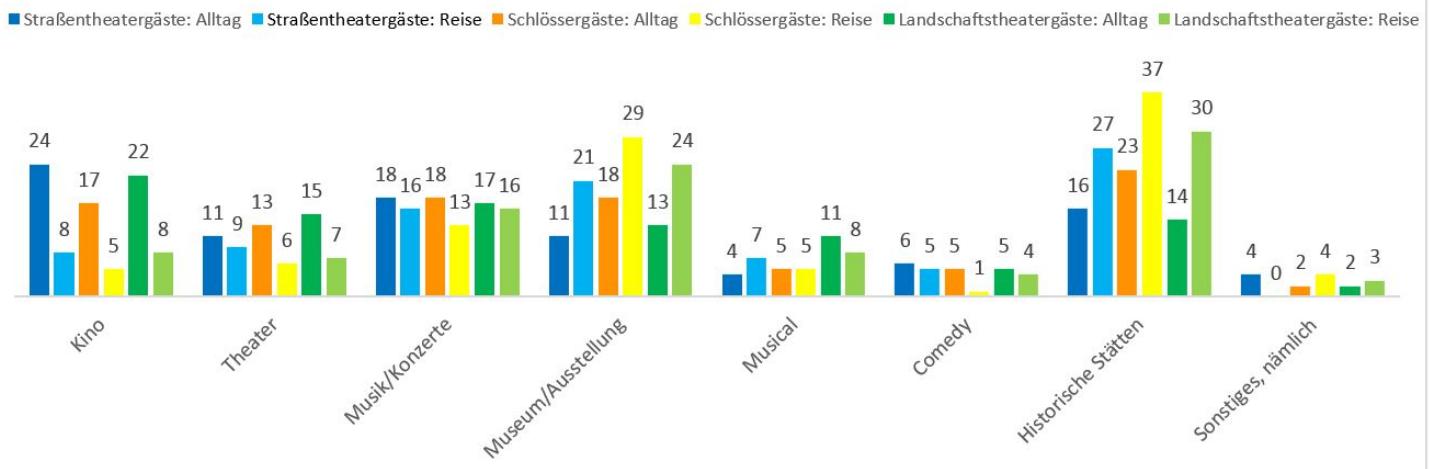


Abb. 2: Gäste aller Erhebungsfelder: besuchte Kultursparten im Alltag/auf Reisen in %; Quelle: eigene Erhebung (DREWS 2017a); eigene Darstellung.

Soziodemografische Verteilungen

Insgesamt offenbart sich, dass der Reisekontext ein Publikum mit allen formalen Bildungsgraden erreicht, das *wesentlich heterogener ist als das Publikum klassischer Kultureinrichtungen* mit seinen vorwiegend hohen Bildungsabschlüssen. Besonders ausgeglichen fallen die Bildungsabschlussgruppen im Publikum der betrachteten performativen Kulturangebote aus (vgl. ebd.:191; 290).

Auch die *Altersverteilungen des Publikums an performativen Kulturangeboten* gestalten sich *deutlich durchmischt*: So verteilen sich z.B. beim Straßentheaterfestival die einzelnen Altersdekaden gleichmäßig zwischen 10 und 20 %, lediglich Menschen über 70 Jahren sind weniger als zu 5 % vertreten (vgl. ebd. 191).

GästeVerteilung der einheimischen und touristischen Gäste und Informationsmanagement

Stätten des *historischen Erbes* besuchen im Verhältnis viele TouristInnen (84 %, ebd.:232), dagegen sind die in ländlichen Regionen lebenden *BewohnerInnen* eher bei den betrachteten performativen Angeboten anzutreffen (bei Festivals Darstellender Kunst im öffentlichen Raum 48 % (ebd.: 190), beim Landschaftstheater 56 %) (ebd.:262).

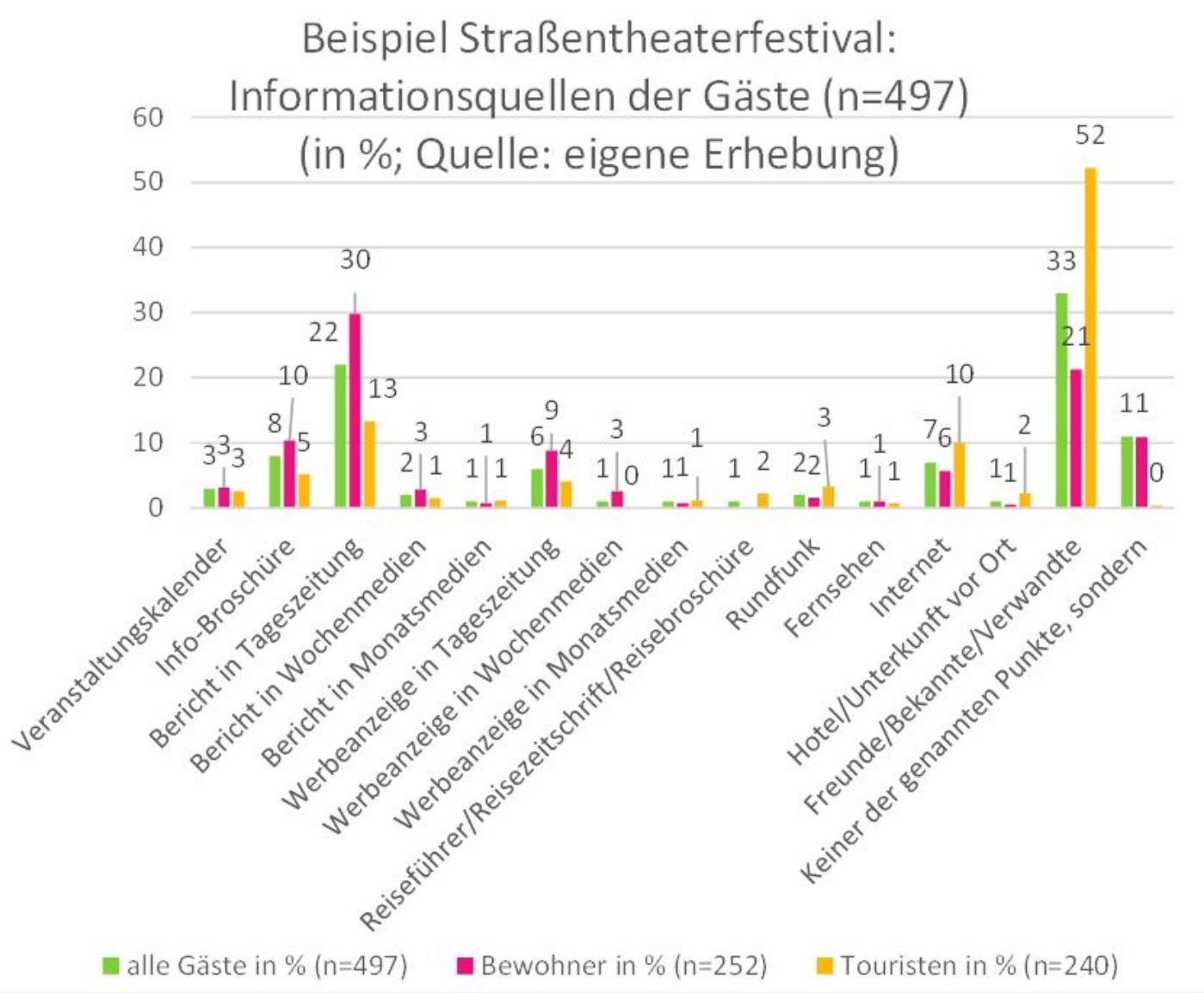


Abb. 3: Beispiel Straßentheaterfestival: Informationsquellen der Gäste (n=497) in %; Quelle: eigene Erhebung (DREWS 2017a); eigene Darstellung

Im empirischen Befund fällt eine exponierte Bedeutung der Einheimischen als Informationsquelle über das Kulturangebot bei TouristInnen auf: *BewohnerInnen erweisen sich in allen Erhebungsfeldern als relevanteste Informationsquelle für auswärtige Gäste* (31 % an Schlössern, 44 % im soziokulturellen Theaterprojekt, sogar 52 % beim Straßentheaterfestival, vgl. ebd.:196; 235; 262) (s. Abb.3). Häufig motivieren sie die touristischen Gäste auch zum aktuellen Besuch.

Zugezogene BewohnerInnen besuchen die regionalen Kulturangeboten häufiger selbst als gebürtige, dagegen erweisen sich die gebürtigen BewohnerInnen als besonders starke und relevante EmpfehlernInnen des Kulturangebots bei ihren auswärtigen Freunden, Verwandten und Bekannten, die dann auch tatsächlich anreisen (vgl. ebd.:292f.).

Gegenseitige Wahrnehmung der Gästegruppen: Image und Anziehungskraft besuchter Kulturangebote

Der qualitative Schwerpunkt der Studie galt der Frage, wie TouristenInnen und BewohnerInnen sich gegenseitig als Gästegruppen wahrnehmen und welche spezifischen Perspektiven sie auf das besuchte Kulturgeschehen entwickeln. Als zentrales Merkmal zeigt sich, dass Einheimische durch die betrachteten performativen Kunstangebote im öffentlichen Raum ihren Ort als lebendig, weltoffen und diverser als im Alltag empfinden (ebd.:215ff.), im soziokulturellen Projekt als kulturell aktiv, aufgeschlossen, modern und innovativ (ebd.:275ff.). Für die einheimischen Gäste ist es bedeutsam wahrnehmen zu können, dass ihr Heimatort von außerhalb als künstlerisch-kulturell besonders anziehungsstark wahrgenommen wird. Die Festivals etwa bilden einen substanzuellen Identitätsfaktor und prägen die Verbindung der BewohnerInnen zu ihrer Heimatstadt. Kommunikative und soziale Aspekte des Festivals sind zentral für Gäste aus der Umgebung und stellen aus der BewohnerInnenperspektive einen wesentlichen Festival-Bestandteil dar. Einheimische pflegen während der Veranstaltung feste, unverabredete Festivalbekanntschaften (vgl. ebd.:224).

Demgegenüber nehmen TouristInnen ganz besonders deutlich die kulturelle Begeisterung der BewohnerInnen und Akteure wahr und wertschätzen den Aufwand, den die kleinen Städte zur Durchführung auf sich nehmen. Touristische Gäste gehen ausdrücklich davon aus, dass das besuchte Kulturgeschehen starke sozialräumliche Binneneffekte erzeugt (ebd.:227ff.). Aufgrund der sichtlichen und engagierten Teilhabe der Einheimischen erfahren sich TouristInnen als *willkommene Gäste in einem überschaubaren, kreativ-kulturellen Sozialraum*, initiiert durch die Überschaubarkeit des Settings und die spezifischen Erlebnisdimensionen der besuchten Kunst- und Kulturangebote (vgl. ebd.:283 ff.).

Im historischen Erbe, welches im Verhältnis zu den betrachteten performativen Kulturangeboten wenig BesucherInnen aus der unmittelbaren Umgebung anzieht, richten die Gäste, neben der architektonischen und landschaftlichen Erscheinung des Ensembles, ihr Interesse besonders auf die BewohnerInnen aus der Vergangenheit der besuchten Stätte (vgl. ebd.:246). Gerade durch diesen Aspekt erschließt sich für viele Gäste eine „Historizität“ des Besuchsortes. Die Qualitäten des stattfindenden Geschichtserlebens ergeben sich durch Kontextualisierungen: Die angereisten Gäste stellen Bezüge her zur eigenen kulturhistorischen Heimatregion, sie erschließen beim Besuch die vorgefundenen Architekturstile und geschichtlichen Kontexte aus ihrer jeweiligen lokal geprägten kulturhistorischen Heimat-Perspektive. Dabei stellen sie Erkenntnisstiftende Bezüge her zwischen „eigen/bekannt“ und „fremd/neu“ (vgl. ebd.:252ff.). An den Schlössern manifestiert sich für die Befragten eine ikonische Funktion für die jeweilige besuchte Region, teilweise aufgrund von Aspekten, die sowohl die kulturhistorische „Erzählung“ der Region als auch das touristische Marketing dieser historischen Stätten hervorheben; etwa der Eindruck, diese Stätte sei regional besonders bedeutsam (vgl. ebd.:240ff.).

„Dritte Orte“ im ländlichen Kulturtourismus: Hotspots für kulturbasiertes Community Building mit Außeneffekt

Die empirischen Ergebnisse der Studie bestätigen für den Alltagskontext bestehende Kenntnisse über spartenbezogene Publikumsvorlieben (vgl. KEUCHEL 2016). Der Reisekontext erweist sich darüber hinaus als gravierend relevanter für die Nutzung kultureller Angebote, da im Urlaub wesentlich mehr Menschen

kulturelle Angebote aufzusuchen als im Alltag. Dies belegt die große Bedeutung von Kulturtourismus als Handlungsfeld für *Audience Development*. Im Reisekontext entwickeln sich kulturell Uninteressierte zu KulturbesucherInnen und können entsprechend von Angeboten der Kulturvermittlung erreicht werden.

Hinsichtlich des Entwicklungsaspekts für Kulturregionen und Tourismusdestinationen erweisen sich Stätten des historischen Erbes als besonders geeignet für eine transformationsorientierte Kultur(nutzungs)gestaltung von ländlichen Kulturtourismusregionen mit dem Ziel, die ländlichen Regionen zu „verdichten“ und viele Menschen zu erreichen, selbst diejenigen, die im Alltag weniger für Kulturinhalte zu gewinnen sind.

Da performative Kunstangebote ein soziodemografisch stärker durchmisches Publikum anziehen, bieten sich die stark besuchten historischen Stätten dazu an, an sie performative Kunst- und Kulturangebote anzuknüpfen und ein heterogenes Publikum aus TouristInnen und einheimischen BewohnerInnen dadurch gezielt anzusprechen. Die aktuelle künstlerische Praxis der performativen Darstellenden Künste im öffentlichen Raum veranschaulicht deutlich, wie Räume, Stadtgebiete oder Orte zum sozialen und topografischen Medium der künstlerischen Produktion erhoben werden und Prozesse künstlerischer Raumproduktion (*Creative Spacing*) herbeiführen können, besonders, da ebenfalls die raumhandelnden RezipientInnen dabei einen wesentlichen Beitrag leisten (vgl. DREWS 2017b).

Die Entwicklung teilhabeorientierter kulturtouristischer Angebote verspricht zudem produktive Potenziale, da unter allen Informationsquellen nachweislich die BewohnerInnen am erfolgreichsten TouristInnen zur Anreise und zum Besuch kultureller Angebote in ländlichen Regionen motivieren. Als Einheimische, die durch persönliche Berichte und Empfehlungen Bekannte und Verwandte interessieren, sind sie maßgeblich am Entstehen eines „Wahrnehmungsraums“ von ländlichen Kulturtourismusdestinationen beteiligt (vgl. ebd.:311) und aus Sicht des Tourismusmanagements als eine entscheidende Größe zu berücksichtigen.

Für die Entwicklungsperspektive ländlicher Regionen bedeutsam aber ist zudem der tourismussoziologische Effekt, dass in gemeinsamen Kulturbesuchen von TouristInnen und BewohnerInnen unter bestimmten Bedingungen der lokale ländliche Schauplatz zu einer allgemein gültigen, globalen Lokalität wird: Diese „allgemein gültige Lokalität“ erzeugen einheimische und touristische Gäste gemeinsam, indem die touristische Außenperspektive, kulturelle Alltagspraktiken von BewohnerInnen und das lokal relevante Kulturgut zusammenwirken. An den (g)lokalen Schauplätzen identifizieren sich Einheimische mit ihrem Ort, sind im kulturellen Kontext sichtbar oder kreativ für die Wahrnehmung der Gäste von außerhalb aktiv. Für Gäste von außerhalb besteht ein zentrales ästhetisches (Differenz)Erlebnis zum Alltag darin, ein „Heimisch-Sein“ der teilhabenden und anwesenden BewohnerInnen erfahren zu können (vgl. ebd.:303). Es entstehen translokale Sozialräume, die für die Gäste erfahrbar sind als authentische soziale Nähe und als besondere Unmittelbarkeit der Begegnung zwischen den einzelnen Menschen. Die kreativ-kulturellen und informellen, kommunikativen Atmosphären der besuchten Kultурorte liefern einen wesentlichen Beitrag zum Entstehen solcher translokalen Sozialräume. Sie entstehen besonders deutlich an performativen „Dritten Orten“, an denen TouristInnen in Interaktion mit den kulturellen Alltagspraktiken von Einheimischen des unverdichteten ländlichen Raums geraten.

Einheimische erleben durch die touristische Außenwahrnehmung einen Imagegewinn ihres Ortes. Sie bringen die touristische Qualität des unverwechselbar „Authentischen“ hervor, das immer an eine konkrete Lokalität gebunden ist.

Grundsätzlich besteht eine hohe Bedeutung von „Lokalität“ für touristische Vorgänge. Die kulturellen Lebenspraktiken der Einheimischen weisen für Gäste von außerhalb eine deutlich stärkere Attraktivität auf als beliebige und damit austauschbare Kulturangebote ohne Bezug zum umgebenden Kulturraum.

Zugleich aber steht „unverwechselbar einmalige Lokalität“ im Zentrum des tourismussoziologischen Diskurses über „Authentizität“. Die ethnologische und soziologische Kritik zielt seit Langem auf den Widerspruch ab, dass in touristischen Vorgängen grundsätzlich kaum „Authentizität“ herrschen kann, da auf der touristischen Bühne letztlich immer Inszenierungen entstehen; einen Umstand, den Dean MacCannel mit dem Begriff der „*Staged Authenticity*“ fasst (MACCANNELL 1973).

Dieser Grundwiderspruch kann schwerlich gelöst werden, allerdings treten am betrachteten ländlichen Kulturtourismus besonders die Aspekte des Überschaubaren hervor, der Direktheit und Kommunikativität an den Besuchsorten, die auch zu einer stärkeren Aktivierung der produktiven Potenziale von ruralem Kulturtourismus beitragen können. Das programmatische „*Small is beautifull*“ Gawdas (GAWDA a.a.O.) umschreibt das Tableau informeller kultureller Partizipation im ruralen Tourismus.

In dem hier reflektierten kulturtouristischen Forschungsfeld des überschaubaren ländlichen Raums offenbaren sich diese beobachtbaren Effekte gerade da, wo langjährige Veranstaltungstraditionen von touristisch relevanten Kunstangeboten zu kunstbasierten Prozessen von *Community Building* mit Außeneffekt geführt haben. Dies wird sichtbar, wenn etwa Festivals und Freilichttheatertraditionen über Jahre hinweg die EinwohnerInnen des Ortes oder Dorfes mit dem Selbstverständnis ausgestattet haben, einen innovativen und angesagten Kunst-Ort zu bewohnen und sogar mitzugestalten. Es entsteht ein starker Lebens- und auch Wahrnehmungsraum, auf den das Interesse der Auswärtigen zugleich als Entstehungsfaktor und steigernde Folgeerscheinung wirkt.

Zugleich werden in diesem Prozess neue Routinen vieler BesucherInnen in Form von neuartigen Kunst- und Kulturzugängen geprägt. Auf der mikro-sozialen Ebene erzeugen die touristischen Kulturangebote offensichtlich Veränderungen von habituellen Grundeinstellungen der sonst kulturell Uninteressierten: beispielsweise der sowohl einheimischen als auch touristischen Menschen mit nicht nur akademischen Bildungsgraden, die vermehrt Darstellende Kunst im Öffentlichen Raum besuchen oder der vielen Alltagskulturfernern, die im Urlaub Schlösser besichtigen.

Argumente für teilhabeorientierten Kulturtourismus: Die Crux der „Authentizität“ umschiffen

Einige Praxisbeispiele aus dem deutschsprachigen Raum veranschaulichen, wie der tourismussoziologisch und ethnologisch intensiv diskutierte Widerspruch zwischen „Authentizität“ und Tourismus, zwischen lebendiger Kulturpraxis und Kulturerhalt im Tourismus (vgl. ADELL et. al 2015) aktuell auch an ländlichen Schauplätzen bearbeitet werden kann. Entscheidend dabei ist, dass keine künstlichen „Standbilder“ für die touristische In-Wertsetzung geprägt werden (vgl. SCHNEPEL/GIRKE/KNOLL 2013) und sich zugleich die regionale kulturelle Lebenspraxis der Menschen weiter und fortentwickeln kann. Ein Beispiel, wie dies im Zuge der Umsetzung der UNESCO-Konvention des Immateriellen Kulturerbes gelingen kann, stellt etwa die „*Karte der lebendigen Traditionen der Schweiz*“ (BUNDESAMT FÜR KULTUR DER SCHWEIZ 2016) dar, die die gegenwärtig praktizierten Kulturtraditionen des Landes, einer „*open source*“ gleich, partizipativ sammelt und kartiert.

Als weiteres Beispiel kann das lokalhistorische Netzwerk der „*frauenORTE Niedersachsen*“ betrachtet werden (www.frauenorte-niedersachsen.de), welches die Frauengeschichte niedersächsischer Städte partizipativ und durch verschiedene Formate der Kulturellen Bildung und Vermittlung als kulturtouristisches Angebot etabliert. Diese Beispiele weisen auf zwei zentrale Kriterien hin, die sich auch anhand der qualitativen Erhebungsergebnisse der vorgestellten Studie als bedeutsame Faktoren erweisen, um die Gefahr einer Verzerrung kultureller Praktiken zum touristischen Standbild zu verringern: *Performanz* (das Vorhandensein fortlaufender kultureller Prozesse) und *Partizipation* (die Involvierung von einheimischen AkteurInnen in touristisch „inwertgesetzte“ Kulturangebote). Beide Aspekte erweisen sich durch die ermittelten empirischen und qualitativen Merkmale von ruralem Kulturtourismus als erfolgversprechende Strategien, mit denen (raum)produktive *Transformationen* durch Kulturprozesse in ländlichen Regionen und deren Tourismussektoren gefördert werden können (vgl. DREWS 2017a:316ff.).

Raumsoziologisch bedeutet dies: BewohnerInnen und TouristInnen erzeugen durch ihre Besuche gemeinsam relationale Verdichtungen. Sie setzen dadurch zugleich soziale Raumproduktionen in Gang, wobei entscheidend ist, dass dies an kulturellen Treffpunkten stattfindet. Kulturtourismus kann also als raumsoziologischer Vorgang verstanden werden, bei dem der konzipierte Raum des Tourismusmanagements durch den gelebten kulturellen Raum der Einheimischen in der touristischen Wahrnehmung der Gäste erlebt und produziert wird. Dies allerdings nur unter der Prämisse, dass das touristische Geschehen den Einbezug der Einheimischen und ihrer regionalen Kultur so vorsieht, dass beide nicht lediglich in Form von „touristischen Fiktionen“ anwesend sind, sondern in (wenn schon nicht „authentischen“, dann aber zumindest) sozialräumlich von aktueller Teilhabe gekennzeichneten Kulturoren und -geschehen: in kulturellen Hotspots als „dritte, verdichtete Orte“ der Begegnung von Einheimischen und TouristInnen, gekennzeichnet durch kommunikative Begegnung und gegenseitige Wahrnehmungen und die Qualität, dass Einheimische als Gäste, EmpfehlerInnen und Akteuren einbezogen sind in touristisch „inwertgesetzte“ Kulturangebote.

Fazit: Förderung von partizipativem Kulturtourismus als raumstrukturelle Bildungsmaßnahme

Die auf Netzwerklichkeit und Prozessgestaltung ausgerichteten Modellvorstellungen von Kultur- und Tourismusentwicklung deuten darauf hin, dass der Einwohnerschaft bereister ländlicher Regionen in deren Tourismussystem eine hohe Bedeutung zukommt. Auch die in der vorgestellten Studie gesammelten Daten über touristische und einheimische Kulturnutzung in ruralen Tourismusregionen legen nahe, den bisherigen „weißen Fleck“ der Einheimischen im sowohl wissenschaftlichen wie auch angewandten Destinations-Tourismusmanagement systematisch stärker mitzudenken und aktiv einzubeziehen. Wie die empirischen Ergebnisse der Studie belegen, kann dies im ländlichen Raum ganz besonders durch Kunst- und Kulturangebote mit ihrem hohen Partizipationspotenzial gelingen.

Um teilhabeorientierten Kulturtourismus im ländlichen Raum zu fördern, sollten darum „authentische“, d.h. konkrete lokale Anknüpfungspunkte von Kultur- und Lebensräumen genutzt werden, an denen Einheimische als Besuchende, Empfehlende und vermittelnde Akteure involviert sind.

Anknüpfend an permanente Kulturangebote, insbesondere den touristisch relevanten Stätten des historischen Erbes, bieten performative, ereignishaft Kunst- und Kulturformen die Chance zur regionalen

kulturtouristischen „Inwertsetzung“, da durch sie BewohnerInnen mit den Mitteln der Kulturellen Bildung und Vermittlung gezielt zum Besuch und zur aktiven Teilhabe angesprochen werden können. Die Fachlichkeit der Kulturellen Bildung und Vermittlung bietet ein reiches Instrumentarium, um diese drei Ansprache- und Einbezugsdimensionen der lokalen Einheimischen ins kulturtouristische System für die Praxis zu übersetzen und im ruralen kulturtouristischen Handlungsfeld künftig anzuwenden.

Der statistisch bedeutsame „*Visit Friends and Relatives*“-Faktor und die hohe Empfehlungsaktivität der Einheimischen kann zum Entstehen möglichst partizipativer Tourismusregionen genutzt und gefördert werden. Auch beteiligungsorientierter *Creative Tourism* fördert dies, bei dem informationssuchende Besuchsinteressierte in direkten Kontakt kommen können mit der lokalen „Landschaft der Kreativen“; etwa auf webbasierten interaktiven Informationsplattformen (s. OECD 2014; DREWS 2017a:84ff.).

Zudem bieten sich Geodatenlokalisierungen im Zuge partizipativer Kartierungen touristisch relevanter Kulturstätten und -güter in ländlichen Regionen als besonders naheliegendes Werkzeug an. Ein Hinweis, wie dies gestaltet werden kann, findet sich etwa im Projekt „*Heimat-Netz*“ des Niedersächsischen Heimatbundes (<http://heimat-netz.de>), bei dem landesweit die lokalhistorischen Standorte partizipativ von den größtenteils ehrenamtlichen Akteuren der Heimatkunde kartiert werden können.

Für das Tourismusmanagement besonders ländlicher Regionen besteht also Anlass, sich systematisch dem Faktor der BewohnerInnen zuzuwenden. In der Schlussfolgerung bietet sich das Modell eines eigenen operativen „*Residents Relationship Management*“ (DREWS 2017a:321) an, welches es als Bestandteil des gängigen *Customer Relationship Management* von Destinationsmanagement-Organisationen mit Leben zu füllen gilt.

Schließlich bedarf es auch politischer Weichenstellungen und einer entsprechend ausgerichteten Förderpraxis für Kulturtourismus im ländlichen Raum. Übergeordnet verspricht eine *Community*-orientierte Förderpolitik Erfolg, welche gezielt kultur- und wirtschaftspolitische Entwicklungsperspektiven synchronisiert, um das raum-produktive Potenzial von Kulturtourismus im ländlichen Raum zu nutzen. Ein stetiger Dialog von Kultur- und Tourismussystem scheint gefordert, der intersektoral und interdisziplinär dazu beiträgt, eine Rückkopplung zwischen Praxisfeld und dessen Analyse auf managerialer, wissenschaftlicher sowie politischer Ebene herzustellen. Eine institutionalisierte Dialogplattform erscheint hierfür ein vielversprechendes Format und Medium zu sein, um die vielfältigen Chancen des Kulturtourismus für ländliche Regionen zu befördern.

Zudem muss – entsprechend den Möglichkeiten kulturpolitischer Governance – die Beteiligungsorientierung in touristischen ländlichen Regionen gezielt gefördert werden, netzwerklich zum Beispiel im Rahmen von kulturellen Entwicklungsprozessen, die Einwohnerschaften als Akteure im Kultur- und Tourismusnetzwerk ansprechen und einbeziehen.

Unter diesen Prämissen kann dann auch das Wissen und die Handlungskompetenz für die Entwicklung emergenter und zugleich nachhaltiger Angebots- und Nachfragesysteme in kulturell ausdünnten ländlichen Regionen gefördert werden. Im gemeinsamen Anliegen für beide Logiken liegen noch deutliche Potenziale: für die auf Ökonomie ausgerichtete Tourismuswirtschaft wie für die kulturelle Perspektive, die darauf abzielt, kulturelle Lebenspraktiken und Teilhabe der Menschen auch in ländlichen Regionen sicherzustellen.

Verwendete Literatur

- ADELL, Nicolas/BENDIX, Regina F./BORTOLOTTO, Chiara/TAUSCHECK, Markus (Hrsg.) (2015): Between imagined Communities and Communities of Practice. Participation, Territory and the Making of Heritage. Göttingen: Univ.-Verlag.
- APPADURAI, Arjun (1996): Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minnesota: University of Minnesota Press.
- BACHMANN-MEDICK, Doris (2006): Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Hamburg: Rowohls Enzyklopädie.
- BEKMEIER-FEUERHAHN, Sigrid/VAN DEN BERG, Karen/HÖHNE, Stefen/KELLER, Rolf, MANDEL, Birgit/TRÖNDLE, Martin/ZEMBYLAS, Tasos (Hrsg.) (2012): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Bielefeld: transcript.
- BHABHA, Homi K. ((1994) 2003): The location of culture. Repr. London.
- BIEGER, Thomas/LAESSER, Christian/BERITELLI, Pietro (2011): Destinationsstrukturen der 3. Generation: Der Anschluss zum Markt. Working Paper. Universität St. Gallen.
- BORWICK, Doug (2012): Building Communities, not Audiences. The Future of the Arts in the United States. Winston-Salem, N.C.: ArtsEngaged.
- BOURDIEU, Pierre ((1979) 2007): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BUNDESAMT FÜR KULTUR (BAK) DER SCHWEIZ (2016): Liste der lebendigen Traditionen in der Schweiz. Online verfügbar unter <http://www.bak.admin.ch/kulturerbe/04335/04341/04342/index.html?lang=de>; zuletzt geprüft am 20.06.2018.
- BURZINSKI, Matthias/BUSCHMANN, Lara/PRÖBSTLE, Yvonne (2018), Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren. Ein Kooperationsprojekt von Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und projekt2508 GmbH. Online verfügbar: https://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2c-kuma-t-01/PDF/Forschung/Kulturtourismusstudie_2018_final.pdf; zuletzt geprüft am 20.06.2018.
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT) (2014): Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2013. Edition 2014. Online verfügbar unter https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/ITB_Fassung_DZT_Broschüre_Web_280214_2.pdf; zuletzt geprüft am 20.06.2018.
- DILLMANN, Martina/DREYER, Matthias (2011): "Fisch sucht Fahrrad" - Partnerschaften zwischen Kultur und Tourismus aus Sicht der Transaktionskostentheorie. In: HAUSMANN, Andrea/MURZIK, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden: Springer, S. 155-173.
- DÜNNE, Jörg/GÜNZEL, Stephan/DOETSCH, Hermann/LÜDEKE, Roger (Hrsg.) (2006): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- DREWS, Katja (2016): Zeitschriftenreview. Disziplinen, Themen, Methoden der wissenschaftlichen Behandlung von Kulturtourismus. Aktuelle Debatten in internationalen Journals. In: Zeitschrift für Kulturmanagement 2016 (2), S. 145-151.
- DREWS, Katja (2017a) Kulturtourismus im ländlichen Raum an „dritten Orten“ der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung. Eine Befragung von touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens. Univ., Diss., Hildesheim. Hildesheim: Georg Olms. Online verfügbar unter: <https://www.uni-hildesheim.de/bibliothek/forschen-publizieren/universitaetsverlag/verlagsprogramm/ausser-der-reihe/katja-drews/>
- DREWS, Katja (2017b): Creative Spacing. Die Performativität des sozialen Raums und die Transformationspotenziale darstellender Kunst im öffentlichen Raum, in: JESCHONNEK, Günter (Hrsg.) (2017): Darstellende Künste im Öffentlichen Raum, S. 383-392. Berlin: Theater der Zeit
- FABER, Kerstin (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen. Neue Wege der Daseinsvorsorge. Leipzig: Spector Books.
- FÖHL, Patrick S. (2014): Strategische Kulturentwicklungsprozesse in ländlichen Räumen, in: HENZE, Raphaela, Kultur im Off, Künzelsau, Swiridoff (Schriftenreihe für angewandte Betriebswirtschaft der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau, 8), S. 11-16.

FÖHL, Patrick S./ PRÖBSTLE, Yvonne (2011): Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus. In: HAUSMANN, Andrea/MURZIK, Laura (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden: Springer, S. 112–138.

GAWDA NICODEMUS, Anne (2014): Small is Beautiful. Creative Placemaking in Rural Communities. In: Grantmakers in the Arts Reader 25 (2), S. 2-8. Online verfügbar unter http://metrisarts.com/wp-content/uploads/2014/07/GIA-Reader-25-2_Nicodemus.pdf, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

GÖTZKY, Doreen (2012): Kulturpolitik in ländlichen Räumen. Eine Untersuchung von Akteuren, Strategien und Diskursen am Beispiel des Landes Niedersachsen. Univ., Diss.-Hildesheim. @Hildesheim. Online unter: file:///C:/Users/User/Downloads/Dissertation_Doreen_Goetzky_Onlinepubl_19.Mai...; zuletzt abgerufen am 20.6.2018

HAUSMANN, Andrea: Das Marktsegment Kulturtourismus - Handlungsstrategien für Museen. In: Kulturmanagement & Kulturpolitik, 5_2008, S. 2.

HERNTREI, Marcus (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? Zugl.: Paderborn., Univ., Diss., 2013. Wiesbaden: Springer.

KEUCHEL, Susanne (2016): Zukünftige Herausforderungen der spartenübergreifenden Kulturbülkumsforschung. Ein Beitrag aus soziologischer Sicht. In: GLOGNER-PILZ, Patrick/FÖHL, Patrick S. (Hrsg.): Handbuch Kulturbülkum. Forschungsfragen und -befunde. Wiesbaden: Springer, S. 611–634.

KLEIN, Armin/PRÖBSTLE, Yvonne/SCHMIDT-OTT, Thomas (Hrsg.) (2017), Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld: transcript.

KLÜVER, Dorit (2015): Soziokultur auf dem Land. Abenteuer Alltag. In: Stiftung Niedersachsen (Hrsg.): Handbuch Soziokultur mit Projekten aus Niedersachsen, S. 37–39.

KREILKAMP, Edgar (2015): Destinationsmanagement 3.0 - Auf dem Weg zu einem neuen Aufgabenverständnis. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (tw) 7 (2), S. 187–206.

LEFÈBRVRE, Henri ((1974) 1992): The Production of Space. Reprint. Oxford: Blackwell.

LEFÈBRVRE, Henri (2004 (frz. 1992)): Rhythmanalysis. Space, time, and everyday life. London, New York: Continuum.

LÖW, Martina (2001): Raumsoziologie. 1. Aufl., Originalausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

MACCANNELL, Dean (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In: American Journal of Sociology 79 (3), S. 589–603.

MANDEL, Birgit (2012): Tourismus und Kulturelle Bildung. Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse. München: kopaed.

OECD (2014): Tourism and the Creative Economy (OECD Studies on Tourism), OECD Publishing; Online verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>; zuletzt geprüft am 20.6.2018.

OLDENBURG, Ray (1991): The great good place. Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day. New York: Paragon House.

PECHLANER, Harald/FISCHER, Elisabeth/BACHINGER, Monika (2011): Kooperative Kernkompetenzen. Management von Netzwerken in Regionen und Destinationen. Wiesbaden: Gabler/Springer.

PRÖBSTLE, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie. Wiesbaden: Springer.

RENZ, Thomas (2016): Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld: transcript.

RÖSSEL, Julia (2014): Unterwegs zum guten Leben? Raumproduktionen durch Zugezogene in der Uckermark. Bielefeld: transcript.

SAID, Edward W. (1979): Orientalism. New York: Vintage Books.

SIEVERS, Norbert (Hrsg.) (2015): Jahrbuch für Kulturpolitik 2014. Thema: Neue Kulturförderung. Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen. Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft. (Jahrbuch für Kulturpolitik, 14).

SCHEYTT, Oliver (2008): Kulturstaat Deutschland. Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik. Bielefeld: transcript.

SCHNEIDER, Wolfgang (Hrsg.) (2014): Weißbuch Breitenkultur. Kulturpolitische Kartografie eines gesellschaftlichen Phänomens am Beispiel des Landes Niedersachsen. Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim; Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur. Hildesheim.

SCHNEPEL, Burkhard/GIRKE, Felix/KNOLL, Eva-Maria (Hrsg.) (2013): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld: transcript.

SCHULER, Alexander (2014): Management der Bildung und Veränderung von Destinationen. Ein prozessorientierter Ansatz im Tourismus. Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2013. Hamburg: Kovač.

SILLER, Lukas (2011): Schriften zu Tourismus und Freizeit, Volume 10. Strategisches Management alpiner Destinationen : Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg. Berlin: Erich Schmidt.

SOJA, Edward W. (1996): Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined Places. Cambridge, Mass.: Blackwell.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.) (2016): Kulturfinanzbericht 2016. Wiesbaden. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Kultur/Kulturfinanzbericht1023002169004.pdf?__blob=publicat zuletzt geprüft: 20.06.2018.

STEINECKE, Albrecht (2012): Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen - Praxisbeispiele - Checklisten. Wiesbaden: Springer.

STRAUSS, Anselm L./CORBIN, Juliet M. (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Unveränd. Nachdr. der letzten Auf. Weinheim: Beltz.

WANG, Ning (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. In: Annals of Tourism Research 26 (2), S. 349–370.

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Katja Drews (2018): Ländlicher Kulturtourismus - „Dritte Orte“ für (raum)produktive Transformation und partizipative Begegnung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE:

<https://www.kubi-online.de/artikel/laendlicher-kulturtourismus-dritte-orte-raumproduktive-transformation-partizipative>
(letzter Zugriff am 09.08.2023)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder und Grafiken – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd (Namensnennung, nicht-kommerziell, keine Bearbeitung) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/legalcode>