

Nähe und Resonanz

Nachhaltigkeitstrends im (Kultur-)Tourismus

Yvonne Pröbstle

Vor Ausbruch der Corona-Pandemie vermeldete die Reisebranche nahezu konstant Jahr für Jahr einen Wachstumstrend. Der Anstieg der Gästeankünfte und Übernachtungen war ungebrochen (DTV 2020: 10). Ein verlässlicher Motor dieser Entwicklung war der Kulturtourismus. Ob Reiseanlass oder Reisemotiv: Kulturelle Angebote stellten zentrale touristische Attraktivitätsfaktoren dar (vgl. exemplarisch UNWTO 2018: 50). Noch 2019 führte der Besuch von historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten die Liste der TOP-Reiseaktivitäten von Deutschen im Inland an (DTV 2020: 21). Gleichzeitig verzichtete kaum mehr eine Destination in der Positionierung und Vermarktung auf die Themen Kunst und Kultur, und touristische Besucher*innen spielten für die Auslastung von Kulturbetrieben eine zunehmend wichtige Rolle. Im Rahmen der Kulturtourismusstudie 2018 vermeldete fast jede zweite Kultureinrichtung, darunter vornehmlich Museen und Kulturerbestätten wie Burg- und Schlossanlagen oder Industrierelikte und anderen Denkmale, für die letzten fünf Jahre einen deutlichen Anstieg der touristischen Besucher*innen. In 30 Prozent der Fälle machten Tourist*innen sogar einen geschätzten Anteil von 50 Prozent und mehr am gesamten Besuchsaufkommen aus (Burzinski/Buschmann/Pröbstle 2018: 29, 57).

Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass immer mehr Kultureinrichtungen sich dem Kulturtourismus öffneten, während andernorts auch die Kehrseite des touristischen Wachstums offen zu Tage trat. Tourist*innen wurden in besonders stark frequentierten Destinationen, häufig in Metropolen und Großstädten, aber auch an einzelnen Sehenswürdigkeiten, von Einheimischen als Störfaktoren empfunden, weil sie teils erheblich auf die Lebensqualität vor Ort Einfluss nahmen. Vor Ausbruch der Pandemie hatten Destinationen deshalb begonnen, neben dem vermehrten Dialog mit der lokalen Bevölkerung verschiedene Maßnahmen zur Eindämmung des *Overtourism* zu entwickeln, etwa die Entzerrung von Tourismusströmen durch die Bewerbung alternativer Angebote oder die Reduzierung von Besuchskapazitäten (vgl. exemplarisch Frey 2020 und Kagermeier 2021).

Kultureinrichtungen waren und sind freilich ein Teil dieser Entwicklung. Zum einen generieren sie Tourismusströme, zum anderen erleben sie im negativen Fall selbst die

Konsequenzen eines zu viel an Tourismus, etwa wenn der Erhalt von Kulturdenkmälern durch Menschenmassen gefährdet ist, die zu einer Sehenswürdigkeit *pilgern* (vgl. Luger/Wöhler 2008, Pröbstle 2011: 72). Nicht zuletzt können sich auch die Tourist*innen selbst in ihrem Kulturerlebnis gestört fühlen. Bei den Besucher*innen bleibt in diesem Fall meist eine Enttäuschung über das zurück, was man laut Tripadvisor und anderen Reiseplattformen oder Reiseführern eigentlich unbedingt gesehen haben sollte.

Ohne Tourismus ist auch nicht alles besser

Durch die Covid-19-Pandemie ist eine gänzlich andersartige Notwendigkeit zur Reglementierung und Lenkung von Tourismusströmen entstanden. Gleichzeitig hat die Pandemie aber auch gelehrt, dass keine oder wenige Tourist*innen in den allerwenigsten Fällen tatsächlich die Realität darstellen, nach der sich die Locals sehnen, vor allem dort, wo die Bevölkerung maßgeblich vom Tourismus lebt. Nach Angaben des Deutschen Tourismusverbands beliefen sich die Umsatzausfälle durch den unterbundenen Tourismus inklusive des Tagestourismus im ersten Pandemiejahr, also von März bis Dezember 2020, auf 68,7 Milliarden Euro etwa für Beherbergung und Gastronomie – oder auch Kultur. Gegenüber 2019 wurden knapp 50 Prozent weniger Gästeankünfte und etwa 40 Prozent weniger Übernachtungen gemeldet (DTV 2021: 6, 10).

Begreift man unter Nachhaltigkeit ein Gleichgewicht zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Interessen, kann also ein extremer Rückgang des Tourismus nicht das Ziel sein. Die Chance liegt vielmehr in einem Wandel unseres Verständnisses von Tourismus und ganz besonders in der Antwort auf der Frage, wohin wir künftig reisen und welche Rolle wir als Tourist*innen oder als Einheimische spielen wollen. *Nähe* und *Resonanz* sind dabei zwei Trends, denen wir mehr Gehör schenken sollten, wenn wir den (Kultur-)Tourismus nachhaltiger gestalten wollen.

Nähe und Resonanz als Potenziale für einen nachhaltigen (Kultur-)Tourismus

Auf die Frage, wo es in der heutigen Zeit überhaupt noch etwas Exotisches zu entdecken gebe, antwortete der italienische Journalist und Autor Marco d'Eramo im Interview mit der Neuen Zürcher Zeitung: »Das Exotische ist meiner Meinung nach das Nahe« (Weber 2018, vgl. ausführlich d'Eramo 2018). Was einst trefflich als Demokratisierung des Reisens beschrieben wurde, spielt sich längst nicht nur in der Freizeit ab. Wir sind es gewohnt, für Ausbildung und Beruf regelmäßig zu reisen und dazwischen belohnen wir uns mit Kurztrips oder mit längeren Auslands- und Fernreisen. Reisen sind zum festen Bestandteil unseres Lebensstils geworden. Der Wohlstand in einer mobilen und digitalen Welt macht es möglich. Kurzum: Keine Gesellschaft war je reiseerfahrener als unsere. Und doch wächst eine Sehnsucht: Es ist die Suche nach vermeintlich wahren Entdeckungen und authentischen Begegnungen, denn »Touristen sind für andere Touristen untrügliche Marker für die Inszeniertheit des jeweiligen Settings, in das sie geraten sind und ›ent-authentifizieren‹ sich gegenseitig ihre Destinationen durch ihre

bloße Präsenz« (Schäfer 2015: 12). Dieses Phänomen ist nicht neu, aber es war noch nie so augenscheinlich wie im Zeitalter des Massentourismus.

Aber wohin reisen, wenn die Welt bereits entdeckt scheint? Die Entdecker*innen unter den Tourist*innen halten es vermutlich wie Marco d'Eramo und suchen ihr Reiseg Glück in der Nähe. Schon vor einigen Jahren ließen Trendforscher*innen daran keinen Zweifel und prognostizierten vor allem Destinationen im Umland eine rosige Zukunft: »Sheer numerical logic dictates that as tourism grows and people attain more travel experience, the frontier of discovery will shift from remote regions to those areas closer to home that have previously been ignored by tourists« (Richards/Russo 2014: 5). Die Konsequenz: »ländliche Räume werden neu entdeckt, neu belebt, neu kultiviert« (Kirig 2013: 64). Hier scheint der Traum vom exotischen Reisen plötzlich einlösbar – und zwar ganz ohne *Flugscham* und lästige *Overtourism*-Erscheinungen. Möglichst *nachhaltig* eben. Dass die Zeichen auch für Kulturangebote in ländlich geprägten Regionen günstig stehen und es Kulturtourist*innen nicht nur in Metropolen und Großstädten, sondern verstärkt auch in mittelgroßen und kleineren Städten sowie auf dem Land gibt, ist im Übrigen ebenfalls bereits belegt. Jede zweite Kultureinrichtung, darunter überdurchschnittlich häufig solche in ländlichen und naturnahen Reisegebieten, konnte in den letzten fünf Jahren vor Ausbruch der Pandemie eine wachsende Zahl touristischer Besucher*innen verzeichnen, so ein zentrales Ergebnis der Kulturtourismusstudie 2018 (Burzinski/Buschmann/Pröbstle 2018: 29f.). Und die Pandemie dürfte diese neue *Landlust* (vgl. Baumann 2018) noch zusätzlich befeuert haben.

Neben der Region und dem nahegelegenen Umland als neuentdecktes Reiseziel liegt auch die Suche nach Resonanz im Trend (vgl. Zukunftsinstitut 2019). Zum Ausdruck kommt darin ein zunehmendes Bedürfnis nach Verbundenheit und Gemeinschaft. »Resonanz ist die Grundsehnsucht nach einer Welt, die einem antwortet. Und die in jedem Menschen angelegt ist, weil wir Beziehungsmenschen sind« (Thöne 2016, vgl. ausführlich Rosa 2017). Im Tourismus bedeutet Resonanz vor allem der Wunsch nach der Begegnung mit dem *echten* Leben vor Ort. Und wer könnte diese Lebenswelt besser repräsentieren als die einheimische Bevölkerung?

Trends wie Nähe und Resonanz machen deutlich, dass Urlaub im Zeitalter des Massentourismus nicht mehr per se der Garant für *die schönsten Tage des Jahres* ist, sondern Tourist*innen neue Grundbedürfnisse entwickeln. Und diese veränderte Bedürfnislage birgt Chancen für einen nachhaltigen Tourismus, etwa weil nahegelegene Orte nicht mehr zwangsläufig weniger attraktiv erscheinen als beispielsweise Metropolen, die von Billigairlines angesteuert werden, oder weil mehr der Dialog mit den Menschen vor Ort interessiert als der Besuch von Sehenswürdigkeiten, die zu den *Must Sees* zählen und in Folge Massen von Menschen anziehen. Und die Erfahrung der Covid-19-Pandemie dürfte diese Trends noch beschleunigen.

Zu fragen bleibt indes, welche strategischen Weichen es zu stellen gilt, damit auch der Kulturbetrieb das Potenzial von Nähe und Resonanz nutzen und in diesem Sinne einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung im (Kultur-)Tourismus leisten kann. Diese Frage kann zweifelsohne nicht abschließend beantwortet werden, gleichwohl lassen sich erste Weichenstellungen eindeutig benennen: Erforderlich ist zum einen eine Intensivierung von Kooperations- und Koordinationstätigkeiten und zum anderen ei-

nem Perspektivwechsel auf den touristischen Gast, gepaart mit einem Bewusstsein für die (kultur-)touristische Relevanz der lokalen Bevölkerung.

Netzwerker*innen, Vermittler*innen und Koordinator*innen

Wer im Marktsegment Kulturtourismus erfolgreich agieren möchte, muss kooperationsbereit sein, denn ein singuläres Angebot induziert in der Regel noch keinen Tourismus (vgl. ausführlich Föhl/Pröbstle 2011, Pröbstle 2020: 11ff.). Tourist*innen fragen Leistungsbündel nach, die An- und Abreise, Unterkunft, Gastronomie und neben dem eigenen auch andere Kulturangebote und touristische Einzelleistungen umfassen. Ein attraktives Angebot an möglichen Reiseaktivitäten ist besonders wichtig, um einen Reiseanlass zu generieren und positiv auf die Aufenthaltsdauer des Gastes einzuwirken, denn es sind nur wenige Kultureinrichtungen, die tatsächlich die Strahlkraft besitzen, einen Reiseanlass auszulösen, und deshalb theoretisch keinerlei anderer Angebote als Kooperationspartner*innen benötigen. In der Regel handelt es sich dabei um Touristenmagnete in Metropolen und Großstädten. Das bedeutet, dass besonders Kultureinrichtungen in ländlich geprägten Destinationen auf Kooperationen angewiesen sind. In der Praxis sind es aber meist diese Einrichtungen, denen es an finanziellen oder personellen Ressourcen fehlt, um ein touristisches Netzwerk aufzubauen und die erforderliche Intensität der Kooperationsbeziehungen herzustellen. (vgl. Burzinski/Buschmann/Pröbstle 2018: 28). Und auch die jeweils zuständigen Tourismusorganisationen können in der Regel keine Abhilfe schaffen, denn auch sie sind im Durchschnitt budgetär und auch personell deutlich schlechter ausgestattet als ihre Pendants in Großstädten und Flächendestinationen (vgl. ebd.: 61f., 66f.). Um den Kulturtourismus im Umland und insbesondere in ländlich geprägten Regionen zu stärken, braucht es demnach verlässliche Ansprechpartner*innen und Koordinator*innen. Solche *Kümmerer* fehlen bekanntermaßen nicht nur in kulturtouristischen Belangen, sondern überhaupt in der ländlichen Kulturarbeit. Nicht zuletzt deshalb gab es in den zurückliegenden Jahren verschiedene Pilotprojekte interkommunaler und regionaler Kulturarbeit, deren Ziel es war, Netzwerke aufzubauen und Ressourcen zu bündeln (vgl. exemplarisch TRAFO 2021). Die Vermarktung und Vermittlung kulturtouristischer Angebote war dabei punktuell bereits Aufgabe und könnte als solche künftig mehr in den Fokus rücken (vgl. exemplarisch Bojunga/Feil 2020 und Freistaat Thüringen 2015: 39ff.).

Kulturelle Teilhabe und Partizipation von Einheimischen und Tourist*innen

Solche Netzwerker*innen, Vermittler*innen und Koordinator*innen sind auch deshalb besonders wichtig, weil Resonanz Erfahrung im Tourismus die Bereitschaft der Einheimischen zur Mitwirkung voraussetzt. Transparenz und Dialog sind dafür zentrale Voraussetzungen, die wiederum personeller und zeitlicher Ressourcen bedürfen. Um Resonanz zu erzeugen, braucht es zudem Orte, an denen Tourist*innen und Einheimische sich begegnen können. Und es braucht für beide Seiten Anreize, also die Möglichkeit, Angebote mitzugestalten und zu nutzen. Solche Orte können beispielsweise

Museen oder Kulturerbstätten sein, für die Einheimische Führungen entwickeln und in die Vermittlerrolle gegenüber Tourist*innen schlüpfen. Oder Einheimische bieten sich etwa als Begleiter*innen von Tourist*innen bei ihrem Besuch an. Eine Resonanzerfahrung könnte aber auch durch den Blick hinter die Kulissen von Kultureinrichtungen und die Begegnung mit den Menschen dort entstehen. In jedem dieser Fälle dürfte der Stolz der beteiligten Locals auf das jeweilige Kulturangebot groß sein (vgl. Drews 2020: 115). Außerhalb von Kultureinrichtungen können Einheimische beispielsweise auch an der Konzeption und Entwicklung von Kulturrouten mitwirken. Sie agieren dann als Wissensträger*innen und können Ideen zur Umsetzung beitragen. Solche Routen wiederum können Stationen enthalten, wo Tourist*innen mit Einheimischen in Kontakt treten können. Dies können beispielsweise Ateliers und Handwerksbetriebe oder Gastwirtschaften sein, die regionale Erzeugnisse anbieten. Und schließlich gibt es längst Kulturschaffende, die eigeninitiativ den Kontakt zu den Gästen ihres Wohnorts suchen und etwa über touristische Plattformen wie »Airbnb« Workshops und Kurse anbieten.

Diese wenigen exemplarischen Angebote machen deutlich, dass Tourist*innen, die auf der Suche nach Resonanz sind, nicht primär als Rezipient*innen betrachtet werden sollten, die sich passiv berieseln lassen wollen. Im Gegenteil: Sie wünschen sich den Dialog und eventuell auch die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden. Und die einheimische Bevölkerung, die bislang eher selten im Fokus von kulturtouristischen Angeboten stand, übernimmt eine aktive Rolle in der Gestaltung und Vermittlung von Angeboten (vgl. Drews 2020: 115 und ausführlich Drews 2017, Pröbstle 2017: 107ff.).

Kulturtourismus nicht auf Marketing verkürzen

Nähe und Resonanz bieten als Trends Chancen für einen nachhaltigen (Kultur-)Tourismus. Sie eröffnen zudem eine Perspektive auf den Diskurs über kulturelle Teilhabe und Partizipation, die so bisher wenig Beachtung gefunden hat. Es ist eine dezidiert touristische Perspektive, die aber deshalb lohnen könnte, weil im doppelten Sinne Effekte zu erwarten sind. Zum einen ist der Tourismus Vehikel, die einheimische Bevölkerung in die Gestaltung und Vermittlung von Kulturangeboten einzubinden. Zum anderen sind es diese Locals, die durch ihre Partizipation Tourist*innen zur Teilhabe einladen.

Einmal mehr wird an diesen Ausführungen deutlich, dass die Kooperation zwischen Kultur und Tourismus keine Angelegenheit ist, die allein die Marketingverantwortlichen in Kulturbetrieben und Tourismusorganisationen angeht. Kulturtouristische Potenziale und Herausforderungen liegen auch in anderen Handlungsfeldern, die gegenwärtig die kulturmanageriale und kulturpolitische Diskussion bestimmen: etwa in der Frage, welchen Beitrag der Kulturbetrieb zum Nachhaltigkeitsdiskurs beitragen kann – und umgekehrt.

Literatur

Baumann, Christoph (2018): *Idyllische Ländlichkeit. Eine Kulturgeographie der Lust*, Bielefeld: transcript

- Bojunga, Heike/Feil, Thomas (2020): »Die Destination als Bühne. Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?«, in: Hausmann, Andrea (Hg.) (2020): Handbuch Kulturtourismus in ländlichen Räumen. Chancen – Akteure – Strategien, Bielefeld: transcript, S. 73-100
- Burzinski, Matthias/Buschmann, Lara/Pröbstle, Yvonne (2018): Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, Ludwigsburg: Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg
- D'Eramo, Marco (2018): Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung im touristischen Zeitalter, Berlin: Suhrkamp
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2021): »Zahlen – Daten – Fakten 2021. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick«, Deutscher Tourismusverband e.V., 04.2021, https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2021.pdf (letzter Zugriff: 22.01.2022)
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2020): »Zahlen – Daten – Fakten 2020. Das Tourismusjahr 2019 im Rückblick«, Deutscher Tourismusverband e.V., 05.2020, https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_ZDF_2020.pdf (letzter Zugriff: 22.01.2022)
- Drews, Katja (2020): »Die Nutzerperspektive: Der ländliche Raum als kulturtouristisches Reiseziel«, in: Hausmann, Andrea (Hg.) (2020): Handbuch Kulturtourismus in ländlichen Räumen. Chancen – Akteure – Strategien, Bielefeld: transcript, S. 101-126
- Drews, Katja (2017): 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 Sachsens, Hildesheim/Zürich/New York: Universitätsverlag Hildesheim/Georg Olms
- Föhl, Patrick/Pröbstle, Yvonne (2011): »Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus«, in: Hausmann, Andrea/Murzik, Laura (Hg.) (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 111-138
- Föhl, Patrick S./Sievers, Norbert (2015): »Transformation kooperativ gestalten. Kulturentwicklungsplanung in den Modellregionen Kyffhäuserkreis/Landkreis Nordhausen und Landkreis Hildburghausen/Landkreis Sonneberg«, Freistaat Thüringen, https://thueringen.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/broschuere_transformation_kooperativ_gestalten.pdf (letzter Zugriff: 27.01.2022)
- Frey, Bruno S. (2020): Venedig ist überall. Vom Übertourismus zum Neuen Original, Heidelberg: Springer
- Kagermeier, Andreas (2021): Overtourism, Stuttgart: utb
- Kirig, Anja (2013): Tourismusreport 2014, Frankfurt a.M.: Zukunftsinstitut
- Luger, Kurt/Wöhler, Karlheinz (2008): Welterbe und Tourismus: Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit, Innsbruck: StudienVerlag
- Pröbstle, Yvonne (2020): »Leitfaden Kultur & Tourismus. Kulturtouristische Potenziale richtig nutzen«, Kultur Management Network, <https://www.kulturmanagement.net/Downloads/Leitfaden-Kultur-und-Tourismus,15> (letzter Zugriff: 20.06.2022)

- Pröbstle, Yvonne (2017): »Kulturtouristen: Ein (Zukunfts-)Portrait«, in: Klein, Armin/Pröbstle, Yvonne/Schmidt-Ott, Thomas (Hg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld: transcript, S. 99-117
- Pröbstle, Yvonne (2011): »Über den kulturbetrieblichen Tellerrand hinaus. Anregung zu einer mehrdimensionalen Denk- und Handlungslogik im Kulturmanagement am Beispiel des Kulturtourismus«, in: Föhl, Patrick S./Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hg.) (2011): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Ausgewählte Grundlagen und strategische Perspektiven, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69-96
- Richards, Greg/Russo, Antonio Paolo (2014): »Alternative and creative tourism: Developments and prospects«, in: Richards, Greg/Russo, Antonio P. (Hg.) (2014): Alternative and Creative Tourism, Arnhem: ATLAS Association für Tourism and Leisure Education, S. 4-9
- Rosa, Hartmut (2017): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung, Berlin: Suhrkamp
- Schäfer, Robert (2015): Tourismus und Authentizität. Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit, Bielefeld: transcript
- Thöne, Eva (2016): »Achtsamkeit als Trend: »Langsamer machen reicht nicht.« Interview mit Hartmut Rosa«, Spiegel Kultur, 21.03.2016, <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/resonanz-statt-beschleunigung-hartmut-rosas-gegenentwurf-a-1082402.html> (letzter Zugriff: 22.01.2022)
- TRAFO (2021): »Regionalmanager*innen Kultur. Kulturarbeit in ländlichen Räumen. Handreichung zu einem neuen Aufgabenprofil«, TRAFO – Modelle für Kultur im Wandel/Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, https://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mwk/intern/bilder/4_Kunst_Kultur/Handreichung_Pilotprojekt_Regionalmanagerin_und_-manager_Kultur.pdf (letzter Zugriff: 27.01.2022)
- World Tourism Organization (2018): Tourism and Cultural Synergies, Madrid: UNWTO
- Weber, Daniel (2018): »»Der Reisende ist nur ein Tourist, der abstreitet, einer zu sein«, Interview Marco d' Eramo«, Neue Zürcher Zeitung, 21.09.2018, <https://folio.nzz.ch/2018/oktober/der-reisende-ist-nur-ein-tourist-der-abstreitet-einer-zu-sein> (letzter Zugriff: 22.01.2022)
- Zukunftsinstitut (Hg.) (2019): Der neue Resonanz-Tourismus, Frankfurt a.M.: Zukunftsinstitut

