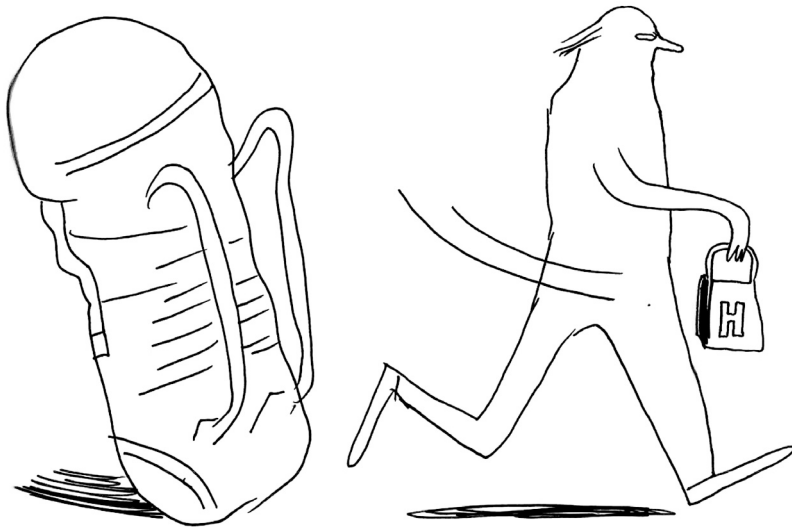


Heimatvereine und Heimatmuseen – offen für neue Ansätze

HEIMAT.
WAS HAT MICH GEPRÄGT ?



WAS WILL ICH ABLEGEN ?

KENNETH ANDERS, TOBIAS HARTMANN

Heimat wird produktiv

*Die Schnittmenge von Kultur und Tourismus
im Projekt »Kulturerbe Oderbruch« als Arbeitsfeld
des Oderbruch-Museums Altranft*

Dass wir uns besser vermarkten müssen ist auch in unserer Region ein kommunalpolitisches Lamento. Seit Jahren fordern Touristiker, Gastronomen und Kulturakteure, das Oderbruch besser bekannt zu machen und es zu einer Marke zu formen, die weit über Berlin hinaus Touristen anzieht. Diese Forderung mag berechtigt sein, aber was bedeutet sie für die Aufgaben der einzelnen Partner? In dieser Frage stehen sich in unserer Region zwei Positionen gegenüber. Die Mitarbeiter der kommunalen und regionalen Tourismusgesellschaften setzen auf die Einhaltung allgemeiner Standards und beklagen, dass sich das Oderbruch mit dem erreichten Niveau in Beherbergung, Wegeleitsystem und Gastronomie durch sie kaum vermarkten lasse. Die Kulturakteure und Anbieter verweisen dagegen auf ihre begrenzten Möglichkeiten, die geforderten Standards umzusetzen, da es ihnen an Einnahmen fehle. Ein Dazwischen scheint es kaum zu geben. Deshalb sind die Ermahnungen für eine bessere Vermarktung in der Regel von Eile und Ungeduld geprägt – und auch durch das Vorurteil, wer zu viel nachdenke, verscheuche die Leute. Gern erschlägt man das Nachdenken über die Tourismusentwicklung mit dem Schimpfwort *verkopft*. Dadurch werden zwei strukturelle Bedingungen übersehen: die Logik des Produkts und die Heterogenität des Raums.

Der Raum als Produkt

Wer etwas auf den Markt bringen will, hat es auch mit den Bedingungen des Marktes zu tun, das heißt, er muss das, was er vermarkten will, entsprechend formatieren: als Produkt. Produkte sind kommunikativ hoch verdichtete Elemente, sie

zeichnen sich durch äußerste Prägnanz und Klarheit aus und enthalten Informationen über Verfügbarkeit, Preis und den intendierten Gebrauchszusammenhang. Ein Produkt enthält vor allem sehr viele Entscheidungen darüber, was alles nicht Teil von ihm ist, das heißt, das Produkt hat eine ganz klare raumzeitliche Begrenzung beziehungsweise Gestalt.

In der Debatte um das Regionalmarketing werden diese Fragen meist unterschätzt. Das ist vor allem deshalb fatal, weil sich der Raum aus sehr vielen heterogenen Elementen zusammensetzt, die

- nicht alle gleichermaßen Teil des Produkts sein können,
- nicht alle auf einmal sinnlich verfügbar sind und schließlich
- nicht einmal alle widerspruchsfrei zueinanderstehen.

Ein Landschaftsraum kann zum Beispiel wunderschön sein und zugleich eine grausame Geschichte in sich bergen. Das sollte in der Vermarktung nicht ignoriert werden – und es ist auch keine Lösung, die dunklen Seiten einer Region einfach zu verschweigen, weil man sie dann ihres substanziellen Kerns und ihrer Geschichte beraubt. Widersprüche bremsen jedenfalls die Produktkommunikation, während das Marketing immer darauf aus sein wird, diese Kommunikation zu beschleunigen.

Man mag einwenden, dass diese Aussagen sehr marktgläubig klingen und den vielen Bindungen der Menschen an ihre Heimat nicht gerecht werden. Das stimmt. Aber wenn es um Marken und Marketing geht, interessieren die Produkteigenschaften und ihre Kommunikation – und nicht, was man selbst als Bewohner von seiner Landschaft hält und an ihr möglicherweise liebt. Man kann keine erfolgreiche Marke schaffen, ohne die Bedingungen des Marktes anzuerkennen. Das bedeutet für Regionen, die diesen Weg gehen wollen, dass die professionellen Forderungen der Tourismusbranche wohl angebracht sind: Angebotsorientierung, klare Verfügbarkeit, Standardisierung. Die Gäste fragen, was sie geboten kriegen, was dieses Angebot kostet und wie einfach es in Anspruch zu nehmen ist – erst einmal nicht viel mehr.

Da diese Standards die ländliche Kultur aber meist überfordern, kann vom Tourismusmarketing geradezu ein erstickender Effekt ausgehen: Die geforderte Professionalisierung tötet die Lust und Bereitschaft der Menschen, ihre Region öffentlich zu präsentieren und für Gäste vorzuhalten. Das Wedeln mit Tourismuskatalogen aus anderen Regionen wird von ihnen als Zumutung empfunden – und man kann das sogar verstehen. Denn die ländlichen Arbeitsbiografien stellen oft Mischexistenzen mit begrenztem Professionalisierungspotenzial dar. Erwerbsarbeit, Nebenwerbsarbeit, Subsistenzarbeit und Ehrenamt sind meist miteinander verwoben. Man tut in allen Bereichen ein bisschen, aber alles nur in vertretbarem Maße!

Diese besonderen Bedingungen führen zu einem systematischen Missverstehen zwischen dem Tourismusmarketing und den Akteuren, wobei wir von den begrenzten Möglichkeiten in unserer Bevölkerung, mit Eigenkapital in ihre Angebote zu investieren, noch gänzlich absehen wollen. Dies hat unseres Erachtens

Auswirkungen auf die Profession der Tourismusförderung in einer ländlichen Region wie dem Oderbruch. Der Ruf nach Vernetzung ist berechtigt, aber er lässt sich nur durch ein empathisches und kontinuierliches Gespräch mit den Akteuren einlösen. Mit einem Internetportal, in dem jeder seine Veranstaltungen einträgt, ist es nicht getan. Da aber die Touristiker ihre Arbeit nur selten als eine solche Entwicklungsarbeit begreifen, geht in der Region im Bereich Tourismus nur wenig voran.

Heimatbeziehungen und die Chance auf eine gemeinsame Entwicklung

Nun kann die Frage nach Heimat hier vielleicht einen neuen Impuls geben. Was ist für die Akteure Heimat, was ist ihnen wichtig, was würden sie anderen gern zeigen? Der Begriff ist zunächst für das Tourismusmarketing ungeeignet, denn er bezieht sich ja auf die Leute selbst und nicht auf die Konsumenten. Macht man die Heimat aber als Programmatik der Selbstbeschreibung kenntlich, kann etwas Interessantes passieren: Die Kluft zwischen den Erfordernissen des Marketings und den Möglichkeiten der Akteure schließt sich mit Inhalt, mit einer guten Geschichte, einer interessanten Aussage oder einer Erzählung, die von vielen gemeinsam gestiftet wird und in der viele eine Rolle, einen Part, ein Kapitel oder eine Szene haben. Dieses sinnstiftende Moment von Heimat kann im Marketing nicht erfunden werden – was auch der Grund dafür ist, dass viele Produkte eines regionalen Tourismusmarketings, das ohne die regionalen Akteure aufgebaut wird, ausgedacht, überliefert und steril wirken.

Bei der Aufforderung, Heimat explizit zu machen, zu versprachlichen und zu beschreiben, darf man natürlich nicht stehen bleiben. Vielmehr müssen die Inhalte in einen Prozess der Verdichtung, Verarbeitung, eben des Marketings überführt werden. Aber bevor man etwas verkaufen kann, muss es zuerst hergestellt werden. Und eben diese Herstellung verstehen wir als unseren Beitrag zur Regionalentwicklung und zur Regionalvermarktung.

Erfahrungen mit dem Kulturerbe Oderbruch

Die Menschen im Oderbruch verstehen ihre Landschaft als Kulturerbe, denn es hat einen großen menschlichen Aufwand gekostet, sie so einzurichten, wie wir sie heute vorfinden. In diesem Zuge gewann der Vorschlag, sich gemeinsam auf das Europäische Kulturerbe-Siegel zu bewerben, viel Aufmerksamkeit und Zustimmung. Man versprach sich Anerkennung und Aufmerksamkeit für die eigene Landschaft, dann aber auch Besucher, Touristen, Neugierige, die sich auf diese spezielle Gegend einlassen und nicht nur die Museen, sondern auch die Gasthöfe und Quartiere aufsuchen. Auffallend war dabei, dass die Akteure in Kommunalpolitik, Kultur und Ehrenamt recht genau zu wissen meinten, was das »Kulturerbe Oderbruch« ist und sich kaum die Zeit nehmen wollten, die unter diesem Begriff zu vermarktenden Inhalte überhaupt erst einmal zusammenzutragen. Den

Touristikern schien diese Aufgabe »zu intellektuell«, den Vertretern der Kulturerbe-Orte zu selbstverständlich. Die Aufforderung, die sinnstiftenden Elemente der Landschaft erst einmal zu sammeln und zu ordnen, schlug anfangs fehl. Wir ernteten immer wieder Unverständnis, manchmal sogar Unwillen, Schweigen.

Wie ließen sich diese Widerstände nun überwinden? Durch redaktionelle Arbeit an einzelnen Geschichten und ihre sukzessive Zusammenfügung – in unserem Falle durch die Erarbeitung von vier Kernaussagen darüber, was der Witz am Oderbruch ist: Sein Wassersystem, das über zehn Generationen weiterentwickelt worden ist, die freie Landwirtschaft, die das Oderbruch von den meisten anderen brandenburgischen Landschaften unterscheidet, die besondere Baukultur der Kolonisten und die auf dieser Basis gedeihende vielfältige und offene ländliche Gesellschaft. Als diese Erzählung erarbeitet war, ergab sich für viele Beteiligte ein Aha-Effekt. Die Dinge bildeten auf einmal einen Zusammenhang, sie begannen sich zu ergänzen und gegenseitig zu bereichern. Bald zeigte sich, dass mit der gemeinsamen Erzählung auch Konkurrenzen zwischen den einzelnen Anbietern überwunden werden konnten, weil alle etwas beitragen konnten. Zudem entstand eine sprachliche und gestalterische Dynamik – und es entwickelte sich ein Material, das der Verarbeitung im Tourismusmarketing harrt, aus dem sich also ein Produkt generieren lässt. Wir gingen von einem Mitteilungsbedürfnis und von der Bereitschaft zu praktischer Kooperation aus und arbeiten uns seither schrittweise im Medium der Kultur an touristische Perspektiven heran.

Natürlich ist ein solcher Prozess nicht ohne Ordnungsanstrengungen denkbar. Man muss entscheiden und herausfinden, wer sich auf den Pfad der Professionalisierung begeben will und kann – und wer nur einen ehrenamtlichen oder nebenerwerblichen Beitrag leisten kann. Alle können ihren Platz finden, aber ihre unterschiedlichen Möglichkeiten sollten berücksichtigt werden. Und man muss mit jenen Aspekten umgehen, die sich sperrig zu der angestrebten gemeinsamen Erzählung verhalten, denn diese soll nicht für den Preis von Zensur entstehen, sondern durch aktives In-Beziehung-Setzen der verschiedensten Elemente. Hier zeigt sich der schöpferische Aspekt kultureller Regionalentwicklung. Sie zielt nicht auf eine Identitätsentscheidung, sondern auf die Integration heterogener Elemente.

All das ist ein weiter Weg, für den es Geduld und Beharrlichkeit braucht. Wir meinen, das Kulturerbe Oderbruch hat ganz sicher kulturtouristisches Potenzial und wir wollen dieses Potenzial gemeinsam mit unseren Partnern aufschließen. So wird Heimat nicht zum Produkt, aber Heimat wird produktiv!