

Rainer Laubig, Stuttgart**Fremde oder Freunde? – Anmerkungen zum Verhältnis von Museen und Tourismus**

Im Rahmen des Projekts Kulturland Baden-Württemberg, an dem ja sicherlich auch einige hier im Saal beteiligt sind und das in diesem Jahr seinen zehnten Geburtstag feiert, kommen Kulturinstitutionen aus dem Südwesten und Touristiker immer wieder zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch zusammen. Dabei werden beide Seiten gelegentlich gebeten, ihre Erwartungen, Wünsche und Ansprüche an den Gegenpart schriftlich zu fixieren.

Beim letzten Male stand auf den Wunschzetteln der Touristiker neben so naheliegenden Dingen wie mehr Besuchern und Wettbewerbsvorteilen unter anderem: Ein Mehr an Unterhaltung und Event, eine breitenwirksame Vermarktungsfähigkeit, mehr administrative Beweglichkeit und vor allem marktgerechte Denke.

Auf gut Deutsch heißt das: weniger Elfenbeinturm, weniger intellektuelle Bedenkenhuberei, mehr zupackendes Handeln, mehr Denken in Marketingkategorien.

Die Kultur wiederum erwartete vom Tourismus unter anderem: Mehr und neues Publikum, vor allem aber qualifiziertes Publikum, Wettbewerbsvorteile und Rücksichtnahme auf die totale Sonderstellung.

Auf gut Deutsch heißt das: Mehr Sensibilität, weniger kulturelles Halbwissen, weniger unkultiviertes Marketinggedöns.

Das klingt zunächst einmal so, als träfen da eher Fremde als Freunde aufeinander, aber es empfiehlt sich, derlei liebevoll gepflegte Pauschalurteile nicht allzu ernst nehmen. Das ist ein bisschen wie bei Badenern und Schwaben sofern sie keine bekennenden Fans des KSC oder des VfB sind. Trotz aller landsmannschaftlicher Rivalität und folkloritischer Verbalrauferei weiß man, dass man letztendlich im gleichen Boot sitzt und folgerichtig nur gemeinsam vorwärts kommt – ganz abgesehen davon, dass der Spruch, dass man vielleicht alles, aber mit Sicherheit kein Hochdeutsch kann, ja in gleichem Maße auf Badener wie Schwaben zutrifft.

So ähnlich steht es wohl auch um das Verhältnis von Kultur zu Tourismus. Auch wenn man sich gelegentlich in unterschiedlichen Vorstellungswelten bewegen mag, so hat man sich in den zurückliegenden Jahren doch immer stärker aufeinander zu bewegt, hat begriffen, dass man voneinander profitieren kann und sollte.

Dazu hat zunächst einmal Tatsache beigetragen, dass sich immer mehr Museen immer konsequenter und immer professioneller dem Thema Kundenfindung und -bindung, also dem Marketing geöffnet haben. Natürlich gibt es sie noch vereinzelt, die gallischen Dörfer der Selbstzufriedenheit, respektive Selbstgenügsamkeit, für die primär die Ausstellung an und für sich, nicht aber deren Besucherzahl zählt. Aber das sind, wie gesagt, gallische Dörfer. Längst sind diese von Kulturschaffenden umzingelt, die die Marketinginstrumente mühelos beherrschen und die von Anfang an die Kooperation mit dem Tourismus suchen. Durchaus auch auf Landesebene: So haben wir, also die TMBW, uns schon Ende vergangenen Jahres mit den Reiss-Engelhorn-Museen auf eine gemeinsame Vermarktung der im Herbst 2010 anstehenden Stauferausstellung geeinigt. Zum Beispiel auf von uns initiierte Pressereisen für deutsche und italienische Journalisten oder einen gemeinsamen Flyer.

Auf der anderen Seite hat der Tourismus zunehmend begriffen, dass Kultur kein Nischenthema ist, sondern Millionen bewegt. Natürlich gibt es sie noch vereinzelt: Die Tourismus- und Kurdirektoren, die primär in Spaßbad-Kategorien denken und sich mit der touristischen Inwertsetzung des Themas Kultur schwer tun. Aber die bestraft zunehmend das Leben oder ihr vorgesetzter Landrat. Auch hier geht der Trend längst in eine andere Richtung: Das Thema Kultur gewinnt seit den 90er Jahren im Tourismus zunehmend an Bedeutung. Kulturelle Ereignisse und Angebote sind sowohl immer öfter der eigentliche Anlass für eine Reise, als auch - noch weit häufiger- ein wichtiges Teilelement einer Reise.

Bereits knapp 20 Prozent aller Reisen, die Deutsche in ihrem eigenen Land unternehmen, sind heute Kulturreisen im engeren Sinne. Das heißt, dass hier ein kulturelles Ereignis wie zum Beispiel ein Museumsbesuch im Zentrum der Reise steht. Sogar 77 Prozent der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten und Ereignisse. Aber auch für ausländische Touristen ist Kultur ein zentrales Motiv für ihre Deutschland-Visite: Deutschland steht mittlerweile – nach Italien und Frankreich – auf Platz drei der europäischen Kulturdestinationen, insgesamt hat die Zahl der Kulturreisen von Europäern nach Deutschland in den vergangenen fünf Jahren um 20 Prozent zugenommen.

Damit genug der Zahlen. Vielleicht nur noch so viel, um deutlich zu machen, wovon wir reden: Baden-Württemberg begrüßt derzeit rund 16,5 Millionen Gäste im Jahr. Hinzu kommen die Tagesreisen, die statistisch nicht erfasst werden, bei denen aber davon auszugehen ist, dass das Thema Kultur hier eine erhebliche Rolle spielt.

Tourismusforscher sprechen beim Kulturtourismus längst von einem Großtrend und das gilt in erheblichem Maße auch für die Museen. So weist das Freizeitbarometer Baden-Württemberg, das die IHK des Landes alljährlich erstellt, im Jahr 2008 ein Besucher-Plus von 13,8 Prozent für die Museen aus, womit sie zwar knapp hinter den Musik-Events und dem Wintersport liegen, aber deutlich vor dem ganzen Rest von Theaterhäusern bis hin zu botanischen Gärten.

Zieht man unter all diese Zahlen einen Strich, dann steht dort zunächst einmal die Tatsache, dass der Tourismus ganz unmittelbar und direkt von Kulturangeboten und Museen profitiert. Denn sie bringen zusätzliche Besucher in Stadt und Land.

Allerdings in höchst unterschiedlichem Maße. Das Spektrum reicht von Institutionen die still und selbstgenügsam vor sich hinwerkeln und für den Tourismus kaum relevant sind, bis hin zu Museen und Ausstellungen, die Massen locken und den Tourismus, ja sogar eine ganze Stadt oder Region nachhaltig beflügeln.

Das bekannteste Beispiel hierfür ist das Guggenheim-Museum in Bilbao, das den sogenannten Bilbao-Effekt auslöste und aus einer eher tristen, touristisch im Abseits stehenden Industriestadt ein weltweit beachtetes Reiseziel machte.

Aber auch Museen wie das Lentos Kunstmuseum in Linz, das Vitra Design Museum in Weil am Rhein, das Baden-Badener Burda-Museum oder die Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall sind Beispiele für Kulturstätten, die nicht nur die Kulturszene, sondern auch die Kommune und den Tourismus bereichern.

Übrigens ist ihnen allen eines gemeinsam: Sie faszinieren auch durch ihre Architektur, die Attraktion ist in erheblichem Maße das Gebäude an sich.

Es gehört übrigens zu den größten Versäumnissen des Tourismus in Deutschland, dass er sich - nicht nur in Baden-Württemberg – bisher kaum mit der Bedeutung der Architektur für den Tourismus beschäftigt hat. Andere Regionen sind uns da große Schritte voraus, man denke nur an Südtirol oder die Steiermark.

Museumserfolg beruht allerdings nicht allein auf Museumsarchitektur. Die mindestens genauso wichtigen Erfolgsfaktoren lauten:

- eine Interesse erregende, attraktive Ausstellungspolitik
- Kundenorientierung und Servicequalität

- regionale Kooperationen, gerade auch auf dem Gebiet des Marketings.

Zum ersten Punkt kann und will ich nichts sagen. Das wissen und können Sie besser als jeder Touristiker.

Deshalb gleich zur Kundenorientierung und Servicequalität. Ich habe den Eindruck, dass die Bedeutung dieses Thema noch immer – leider auch im Tourismus – sträflich unterschätzt wird. Wir müssen uns nur vor Augen führen, wie der Tourist der Zukunft aussehen wird.

Erstens: Er wird – Stichwort demographischer Wandel – im Schnitt älter sein. Das bedeutet zunächst einmal, dass ihre Ausstellungen und Gebäude dieser Zielgruppe gerecht werden sollten. Da die Senioren von heute und morgen aber nicht mehr die Opas von gestern sind, bedeutet es zudem, dass da eine sehr reiseerfahrene und damit kritische Klientel auf sie zukommt. Den Vergleichsmaßstab liefert nicht mehr das Museum in der Nachbarstadt sondern das Moma, das Guggenheim oder die New Tate Gallery.

Zweitens: Touristen und Besucher werden zunehmend „unberechenbar“. Sie scheuen eher feste Bindungen, entscheiden immer spontaner und kurzfristiger, sind immer schwerer festen Milieus mit vorhersagbaren Verhaltensmustern zuzuordnen. Morgens Aldi, abends Traube Tonbach, oder auf unser Thema übertragen: Vormittags Kunsthalle, nachmittags Fun-Park – alles ist möglich und machbar und wird auch gemacht.

Beiden Gruppen ist eines gemeinsam: Sie werden zunehmen und sie haben hohe Erwartungen an Kundenfreundlichkeit und Servicequalität. Werden diese Erwartungen enttäuscht, bleiben sie für immer weg. Eine zweite Chance gibt es so gut wie nie und immer häufiger folgt auf die Enttäuschung eine ins Internet eingestellte Warnung vor diesem Museum oder jenem Event.

Spätestens an dieser Stelle kommt regelmäßig eine Forderung aufs Tapet, die schnell und häufig erhoben wird, wenn es um die touristische Inwertsetzung von kulturellen Angeboten geht. Die Forderung, Kultur müsse lernen, sich besser in Szene zu setzen und den Anforderungen der Erlebnisgesellschaft gerecht zu werden. Kunst brauche also ein Mehr an breitenwirksamer Präsentation und Popularisierung, sie benötige - um aus der Studie einer renommierten Tourismusberatung zu zitieren - „mehr unterhaltsames Marketing und eine bessere Nutzung des Trends zu Hedonismus und Spaßorientierung.“

An dieser Stelle kann ich nur zur Vorsicht mahnen. Derlei ist, nicht nur wegen des fürchterlichen Marketingsprechs, mit größter Skepsis zu genießen. Nicht nur weil es eine Schwelle gibt, jenseits derer kulturelle, aber auch touristische Angebote eher verjuxt denn zeitgerecht präsentiert werden, jenseits derer sie ihre Identität und letztendlich auch ihre Anziehungskraft verlieren.

Sondern auch, weil hier die Gefahr besteht, einem Trend zu folgen, der längst keiner mehr ist. Das, was von der Spaßgesellschaft geblieben ist, hat sich in die Vergnügungsslums von Malle, und Papaya zurückgezogen, die große Mehrzahl der Urlauber von heute reist längst nicht mehr der ewigen Gaudi und Party hinterher, sondern ist auf der Suche nach Ruhe und Natur, nach Authentizität und sich selbst.

Auch wenn die Apologeten einer immer währenden Spaß- und Erlebnisgesellschaft anderes verkünden mögen: Der Gast und Besucher verlangt durchaus nach Substanz und Echtheit, oder, einfacher formuliert: Es kommt durchaus auch auf den Inhalt und nicht nur auf die Verpackung und Verkaufe an.

Nun leidet allerdings der Kulturbereich in Baden-Württemberg nicht unbedingt an einem zu viel an Show und Vermarktung, sondern eher am Gegenteil. Erst gestern ist auf Seite drei der Stuttgarter Nachrichten ein fast ganzseitiger Artikel erschienen: „Geheime Schätze – Baden-Württemberg ist ein Eldorado für Kunst und Kultur - doch leider wissen das jenseits der Landesgrenzen nur wenige“ ist er überschrieben und er schildert durchaus kenntnisreich, wie mangel- und fehlerhaftes Marketing dazu führt, dass viele kulturelle Schätze des Landes ein Dasein im Verborgenen fristen und – zumal im Ausland – so gut wie unbekannt sind.

Als Grund dafür wird unter anderem angeführt, dass es zu viele Einzelaktionen gebe, dass es an der Bündelung der Kräfte und an Kooperationen fehle.

Spätestens hier sind wir an dem Punkt angelangt, an dem der Tourismus der Kunst ein nützlicher Partner sein kann. Denn auch touristischer Erfolg beruht wesentlich auf erfolgreichem Marketing. Kultureinrichtungen wie Tourismus brauchen Gäste und Besucher, was liegt da näher, als hier gemeinsame Sache zu machen. Das Feld für eine Zusammenarbeit ist groß, sie sollte als zentrales Element aber stets einen vernetzten Online-Auftritt enthalten. Denn Tourismus- und Kulturmarketing wird sich, ob wir das goutieren oder nicht, zunehmend ins World Wide Web verlagern – dem unerschütterliche Glauben vieler Touristiker in die Marketingmacht von Broschüren und Messen zum Trotz.

Aber auch von der touristischen Marktbeobachtung und -forschung kann die Kultur durchaus profitieren.

Das wichtigste und wirksamste sind freilich direkte Kooperationen und Netzwerke vor Ort, in der Stadt, in der Region. Mit Touristikern, mit anderen kulturellen Einrichtungen, mit Gastronomie und Hotellerie, mit Freizeiteinrichtungen. Je vielfältiger und dichter das Netz, desto besser.

Und wenn irgendeiner, der eigentlich dabei sein sollte, zunächst nicht mitmachen will, dann fangen sie ohne ihn an – auch dann, wenn es der örtliche Tourismuschef ist.

Sie werden um solche Netzwerkarbeit auf Dauer übrigens gar nicht herumkommen, weil es noch einen weiteren touristischen Trend gibt, den ich vorhin noch nicht erwähnt habe. Touristen machen sich immer seltener wegen eines einzelnen Angebotes auf die Reise. Immer weniger wollen nur Rad fahren, nur wandern, nur im Wellness-Bereich relaxen, nur gut essen und trinken oder nur Museen besuchen. Sie wollen vielleicht nicht unbedingt alles, aber sie wollen das Angebot und die Auswahl, die sie übrigens immer häufiger im Internet treffen.

Konkret : Der Besucher einer Stadt oder Region will immer häufiger die Option haben, tagsüber zu wandern, sich am späten Nachmittag im Wellnessbereich zu entspannen, am Abend ein Freilufttheater zu besuchen, nicht ohne vorher noch diniert zu haben und dann am nächsten Tag noch einen Museumsbeuch und einen Stadtbummel dranzuhängen.

Städte und Regionen tun also gut daran, sich möglichst breit aufzustellen, mit einem möglichst vielfältigen Angebot, zu dem zwingend auch die Kultur gehört, auf den Markt zu gehen.

Erfolg haben werden sie damit aber nur unter zwei Voraussetzungen:

Erstens: Sie müssen Schwerpunkte setzen. Also die Angebote in den Vordergrund rücken, die authentisch sind, die Bereiche betonen, in denen man Mehr oder Ungewöhnlicheres zu bieten hat als die anderen.

Zweitens: Sie brauchen einen durchgängigen Qualitätsanspruch. Ein einziger Billiganbieter in der Angebotskette kann den Gesamtauftritt unheilbar beschädigen. Sie können einem Gast einen wunderbaren Tag mit wunderbaren kulturellen und anderen Angeboten

bescheren, wenn er abends von muffigem Personal mit Convenience-Produkten abgeseigt wird, wird er nicht mehr wiederkommen. Und auch das Gesamtangebot mit Sicherheit nicht weiterempfehlen.

Gerade hier könnte die Kunst eine wichtige Rolle spielen. Denn sie könnte, ja sie müsste schon aus einem berechtigten Eigeninteresse heraus, hohe Qualitätsansprüche in Kooperationsmodelle einbringen und auf deren Einhaltung drängen. Dem Tourismus würde das durchaus gut tun.

Halten wir fest: Tourismus kann nicht nur nicht direkt nur von der Strahlkraft und Attraktivität kultureller Angebote profitieren. Mehr noch kann er die Kultur als kritischen Partner, als Ideengeber und Antreiber an seiner Seite gebrauchen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.