

Kulturtourismuskonzept GrimmHeimat NordHessen

Bericht

- Kurzfassung -

Ansprechpartner:

Matthias Burzinski (Leitung Beratung) – burzinski@projekt2508.de

Helena Bauer (Beratung) – bauer@projekt2508.de

projekt2508 GmbH

Riesstraße 10 – 53113 Bonn – T: +49 (0)228 / 184967-61

Inhalt

Auftrag und Herangehensweise	2
1. Ausgangssituation und Bestandsaufnahme	3
A) Grundlagen und Vorgaben	3
B) Bestandsaufnahme und Bewertung.....	3
C) KulturtourismusBarcamp	4
D) Markt und Wettbewerb	4
2. Markenkonforme Kulturtourismus-Strategie.....	5
A) Leitidee und Leitziele.....	6
B) Zielgruppen und Nutzenversprechen.....	7
C) Produktlinien	8
3. Handlungsfelder und Maßnahmen	9
A) Organisation, Vernetzung und Umsetzungsmanagement	9
B) Produktentwicklung und Qualifizierung.....	11
C) Storytelling und Marketing	12
Fazit und Ausblick.....	13

Auftrag und Herangehensweise

Durch eine bessere touristische Erschließung und Vermarktung der vorhandenen kulturtouristischen Potentiale soll die Region Nordhessen stärker als kulturelles Ausflugs- und Reiseziel profiliert werden. Vor dem Hintergrund ungenutzter Potentiale innerhalb der Region gab die Regionalmanagement Nordhessen GmbH daher die Erarbeitung eines Kulturtourismuskonzeptes in Auftrag.

Das Schaffen von Vernetzungs- und Kommunikationsanlässen stellt dabei einen wesentlichen Ansatz dar. Aus diesem Grund waren ein KulturtourismusBarcamp und ein Netzwerktreffen zwischen Kultur und Tourismus Teil des Projektes. Weitere Schwerpunkte des Konzepts sind Qualitätskriterien und Maßstäbe als Leitlinie für die kulturtouristische Produktentwicklung sowie die Profilierung und die Kommunikation mit den Gästen und Besuchern.

1. Ausgangssituation und Bestandsaufnahme

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Arbeitsschritte zum Kulturtourismuskonzept für Nordhessen verdichtet und handlungsorientiert dokumentiert. Da es sich in diesem Dokument um eine Kurzfassung des Berichts handelt, können nicht alle Überlegungen, Vorgänge und Ergebnisse in der vollen Breite dargelegt werden.

A) Grundlagen und Vorgaben

Das Kulturtourismuskonzept ist Teil des Destinationsmarketings für die GrimmHeimat NordHessen. Daher ist es als selbstverständlich anzusehen, dass die strategischen Grundlagen der Region auch hier anzuwenden sind¹. Auf eine Detailwiedergabe der Vorgaben kann hier verzichtet werden. Die Personas der GrimmHeimat mussten jedoch kulturtouristisch spezifiziert werden, um für Angebote und Produkte eines erweitertes Zielgruppenspektrums zu sensibilisieren.

B) Bestandsaufnahme und Bewertung

Ein zentraler Arbeitsschritt war, die kulturtouristischen Angebote in der Region Nordhessen zu sammeln und dabei das gesamte Tableau relevanter Einrichtungen und Angebote zu berücksichtigen und entsprechend zu klassifizieren. Dies war um so wichtiger, als es zusätzlich galt, neue Zielgruppen durch möglicherweise noch unentdeckte Potenziale zu erschließen. Grundsätzlich sollten daher immer Angebote aus allen kulturtouristischen Leitsegmenten – Kulturerbe, bildende und darstellende Künste, Kreativwirtschaft sowie Lifestyle (mit kulturellem Bezug) – berücksichtigt werden. Insgesamt wurde eine Datenbank mit 1.124 bewerteten Einträgen zur weiteren Bearbeitung übergeben. Auf eine quantitative Auswertung wird hier bewusst verzichtet, da gerade im Kulturtourismus Quantität eine untergeordnete Rolle in der touristischen Positionierung spielt. Die vorgenommene „Erstbewertung“ zielte vor allem darauf ab, die entwickelten Kriterien in zwei **Kernaussagen** zu bündeln und zu verdichten:

1. Welcher Entwicklungsbedarf besteht bei der Einrichtung, dem Angebot?
2. Welche Bedeutung hat das Angebot innerhalb der Angebotsstruktur des kulturtouristischen Konzeptes?

Fazit: Die gesamte Bestandsaufnahme hat gezeigt, dass die GrimmHeimat eine überaus lebendige kulturtouristische Substanz aufweist. So liegen nicht nur bereits überregional bis international wettbewerbsfähige Anker- und Themenangebote vor, sondern auch erhebliche Entwicklungspotenziale brach.

¹ In zunehmender Relevanz und Detailschärfe: Der Tourismuspolitische Handlungsrahmen 2015 des Landes Hessen inkl. der darin enthaltenen Umsetzungsrichtlinien, die Tourismusstrategie 2022 der GrimmHeimat in der evaluierten und aktualisierten Ausrichtung von 2017 und der Marketing- und Maßnahmenplan 2018 als derzeitiger Benchmark für das Marketing der Region.

Nunmehr galt es, die Bewertungen und Einteilungen der Kulturangebote in strategische Überlegungen zu überführen und mit den Bedarfen der Akteure zu synchronisieren.

C) KulturtourismusBarcamp

Das KulturtourismusBarcamp war der Auftakt zum Kulturtourismuskonzept und diente dazu die Akteure in der Region zu aktivieren und für den Kulturtourismus zu sensibilisieren. Im Vorfeld wurden die Teilnehmer aufgerufen, Themen zu benennen, die im Rahmen des Barcamps in Sessions und Workshops bearbeitet werden sollten. Sie stellen somit ein Spiegelbild der akuten Bedürfnisse und Interessen dar. Da das KulturtourismusBarcamp separat dokumentiert wurde², wollen wir hier auf eine ausführliche Darstellung verzichten.

Mit den Ergebnissen des Barcamps, den Erkenntnissen aus der Bestandsaufnahme sowie den Markenwerten und der Profilierung der GrimmHeimat war das Fundament für die Kulturtourismuskonzeption gelegt. Nichtsdestotrotz gehört es zur Ausgangssituation, sich auch noch einmal die Marktsituation und den Wettbewerb anzuschauen.

D) Markt und Wettbewerb

Die Ausgangssituation in Nordhessen trifft auf einen kulturtouristischen Markt, der durch einen intensiven Wettbewerb sowie tiefgreifende Wandlungsprozesse geprägt ist.



Abbildung 1: Wandlungsprozesse im Kulturtourismus. (Eigene Darstellung)

Neben den **Langzeittrends** der sozio- und psychographischen Veränderungen steht die Digitalisierung des touristischen Kommunikations- und Buchungsprozesses beispielhaft für den grundlegenden und rasanten Wandel des Tourismus. Umso mehr gilt es, einer neuen Unübersichtlichkeit eine noch konsequentere Konzentration auf die Wünsche und

² Vgl. KulturtourismusBarcamp - Ideenwerkstatt für das Kultur(er)leben in der GrimmHeimat NordHessen.

Bedürfnisse der Gäste gegenüberzustellen. Diese lässt sich, auf der Grundlage aktueller Zielgruppenkenntnisse, praxisorientiert entlang der **Customer Journey des Gastes** strukturieren.

An allen Kontaktpunkten mit dem Gast vollziehen sich derzeit gravierende Veränderungen: Das Reise-, Mobilitäts-, Informations-, Kommunikations- und Buchungsverhalten wandelt sich. **Zielsituationen** werden bedeutender: Wann träumt der Tourist von einer Reise, wünscht sich einen Ausflug und sucht nach Inspirationen? Wann und wo beginnt er mit der konkreten Recherche und Reiseplanung? Wann und wo bucht er? Wie reist er an? Wie orientiert er sich, recherchiert und kommuniziert er vor Ort? Wie kommuniziert er nach der Reise? Ein zeitgemäßes und zukünftiges Marketing muss auf diese Erkenntnisse eingehen.

Eine seit Jahrzehnten festzustellende **Erweiterung des Kulturbegriffes** vom Kulturerbe über bildende und darstellende Künste bis hin zu kreativwirtschaftlichen Angeboten und Formaten erfordert – natürlich immer in Abhängigkeit von der eigenen kulturellen Substanz – ein spartenübergreifendes Denken, das zudem auch komplementäre Angebote wie Übernachtungen, Gastronomie und Genuss sowie sonstige touristische Angebotskomponenten nicht ausschließt.

Klassischerweise sind vier wesentliche Reise-Entscheidungsmuster bekannt, die zu bedienen sind:

- **Destinationsorientiert:** bewusste Entscheidungen für ein Reiseziel auf Basis des Images und Bekanntheitsgrades
- **Erlebnisorientiert:** Entscheidungen für eine Aktivität bzw. ein bestimmtes Erlebnis oder ein Thema, primär zunächst unabhängig vom Reiseziel
- **Situationsbedingt:** Entscheidungen auf Basis von Saisonzeiten, Wetterlage, persönlicher Situation, konkreter Reiseanlässe wie z.B. Veranstaltungen usw.
- **Anreizorientiert:** Entscheidungen auf Basis von „Schnäppchen“, Gutscheinen, spontaner Sympathie (Testimonial), Verknappung u.Ä.

Trotz der teils attraktiven kulturellen Themen, die sich im ländlichen Raum finden lassen, resultiert daraus demnach nicht zwangsläufig eine starke Nachfrage. Potenzielle Gäste, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren, interessieren sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für andere kulturelle Angebote sowie indirekt natürlich auch für vollkommen andere Aktivitäten und folgen ggf. anderen Entscheidungsmustern.

Zudem sollte man die Kultur als alleiniges Motiv auch nicht überschätzen, denn die konkreten Aktivitäten der Reisenden vor Ort offenbaren, dass es immer ein **Bündel an Leistungen und Kombinationsangeboten** ist, das die Reise definiert.

2. Markenkongforme Kulturtourismus-Strategie

Im Folgenden werden die strategischen Grundlagen des Kulturtourismuskonzeptes gelegt. Dazu gehören eine Leitidee, in der die Markenwerte der GrimmHeimat auf den Kulturtourismus transferiert werden, eine Zielgruppendefinition, die das Spektrum der bisherigen Ansprache erweitern soll, sowie die Festlegung auf zentrale Produktlinien.

A) Leitidee und Leitziele

Leitidee

Im substanziell fundierten Kulturtourismus ist es geboten, Ziele und Maßnahmen durch eine Identität stiftende Leitidee zu untermauern, die ein Bindeglied zwischen Marke und jedem einzelnen Akteur herstellt. Für Nordhessen ist dies ein ebenso einfacher wie starker Leitgedanke:

Die GrimmHeimat ist eine lebendige, aktive und überraschende Kulturlandschaft im fortschrittlichen Geiste der Brüder Grimm und schafft eine zeitgenössische, moderne Form der Heimatkultur.

Dieser – mit der Marke vollkommen konforme – Grundgedanke bietet durch das erweiterte Verständnis des Grimmschen Erbes und den modern zu interpretierenden Heimatbezug nahezu jedem Kulturschaffenden, jedem Kulturakteur, jedem „Aktivisten“ einen Anknüpfungspunkt.

Die Abbildung zeigt, dass dieser Kern in höchst unterschiedlichen thematischen Spielarten sowie Angebots- und Produktkategorien transportiert werden kann und wird, vom universell bekannten Welterbe bis hin zum individuellen Kreativangebot als Ausdruck von Lokalkolorit. Zudem wirkt der Grundgedanke in verschiedene Zielebenen hinein.

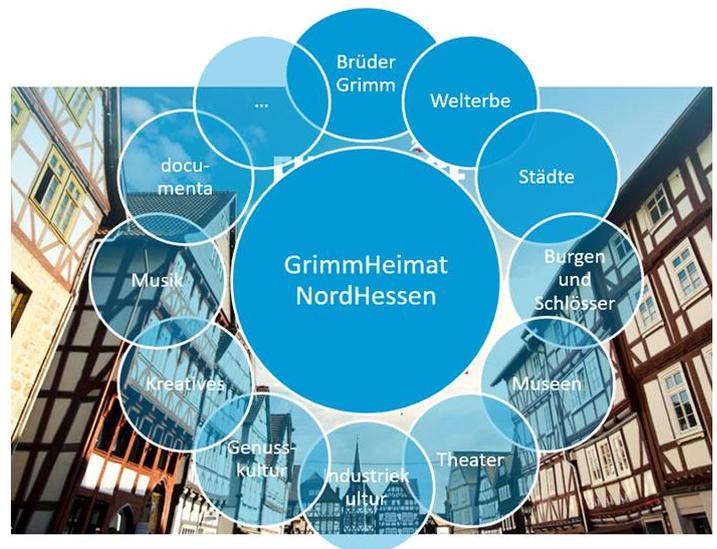


Abbildung 2: Leitlinien der GrimmHeimat NordHessen. (Eigene Darstellung)

Leitziele

Die zugehörigen Leitziele sind:

- **GrimmHeimat Nordhessen plus:** Alleinstellung und Profilierung auf Basis des kulturellen Spektrums
- **Geschichten erzählen:** Besucher emotional ansprechen und begeistern
- **Gemeinschaftsprojekt:** Identität stiften

Marketing- und Entwicklungsziele

Grundsätzlich orientiert sich das Konzept selbstverständlich auch an den zentralen Marketing-Zielen, die im *Marketing- und Maßnahmenplan 2018* definiert wurden. Für die kulturtouristische Entwicklung gilt es jedoch zusätzlich, die im Rahmen der

Bestandsaufnahme und in den Ergebnissen des Barcamps bereits angedeuteten Entwicklungsimpulse auszulösen, und zwar durch kulturtouristisch spezifizierte Entwicklungsziele. Das sind:

- eine differenziertere, **thematische Profilierung** unter dem Markendach
- eine verstärkte **Identitätsstiftung gegenüber der Marke „GrimmHeimat“** – bei Kulturschaffenden und auch in der lokalen Bevölkerung
- **neue kulturtouristische Angebote und Produkte**, z.B. Kreativangebote, neue interaktive Führungen, neue Ticketvarianten, Kombiangebote mit Hotels und Gastronomie bzw. anderen Freizeit Anbietern, neue Vermittlungsformen, ...
- eine (permanente) **Verbesserung der kulturellen Vermittlungs- und Produktqualität**
- eine **Erschließung neuer Absatzkanäle** durch neue Vertriebswege

In diesen Zielen manifestiert sich der spezifische Anpassungsbedarf gegenüber den kulturtouristischen Herausforderungen.

B) Zielgruppen und Nutzenversprechen

Für die GrimmHeimat NordHessen wurden auf Basis einer Analyse des IMT der Fachhochschule Westküste Zielgruppen und entsprechende Persona spezifiziert³: Naturgenießer, Unternehmungslustige Familien und Kulturorientierte. Neben den Kulturorientierten, weisen auch die anderen beiden Typen Charakteristika von Kulturtouristen auf, etwa den Besuch „kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten und Erlebniseinrichtungen“ als Aktivität.

Die Erfahrungen aus kulturtouristischen Projekten zeigen, dass zum einen die Bedeutung des nachgefragten Themas bzw. des „Erlebnisses“ für die Reiseentscheidung, zum anderen die persönliche Suche nach Identität (gewünschte Erfahrungen) die Motivation eines Kulturreisenden definieren. Diese Differenzierung weist dem tatsächlichen Reiseanlass und dem (Selbst-)Erfahrungsgrad im Umgang mit Kultur eine große Bedeutung bei. Grundsätzlich resultieren daraus nachfragegerechte Marketing- und Produktentwicklungs-Maßnahmen sowie ein idealer Ort der Kundenansprache. Beides muss jedoch mit aktivierenden Kommunikationsmaßnahmen und Anreizen verbunden werden.

Kernfragen sind also immer:

- Welche der vorhandenen Potenziale können eine Reise auslösen?
- Was bedeutet dies persönlich für die Gäste?
- Wie löst es eine Reise aus?

Ausgehend davon lassen sich sechs Zielgruppentypen im Kulturtourismus unterscheiden, die in der folgenden Abbildung zusammenfassend dargestellt sind.

³ Marketing und Maßnahmenplan 2018. GrimmHeimat NordHessen, S.19 ff.

Die bereits definierten Personas der GrimmHeimat lassen sich durchaus in diesem Spektrum verorten. Deutlich wird aber: Besonders die Zielgruppe der Entdecker ist durch die bisherige Ausrichtung in der Region nur bedingt zu aktivieren, sollte jedoch in Zukunft besonders angesprochen werden, um auch mittel- bis langfristig im Kulturtourismus wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Zielgruppe wächst, was nicht zuletzt die *Kulturtourismusstudie 2018*⁴

zeigt hat. Gelingt es sie zu aktivieren, kann das Spektrum deutlich verjüngt werden. Insgesamt wird es in der GrimmHeimat NordHessen demnach wesentlich darauf ankommen,

- die Zielgruppe der Entdecker neu zu erschließen,
- den Markt der Ausflügler durch neue Angebote tiefer zu durchdringen
- und die Stolperer durch komplementäre Angebote umzulenken.

C) Produktlinien

Produktlinien sind ein sinnvolles Instrument, um die kulturellen Angebote nachfrageseitig für verschiedene Zielgruppen sicht- und erlebbar zu machen. Im Idealfall repräsentieren sie verschiedene Erlebniswelten des kulturtouristischen Angebots. Aber: Sie sollten auch nach innen wirken. Die Kreativität und Originalität der Kulturschaffenden bedarf häufig orientierender Signale, um sich selbst im touristischen Markt einordnen zu können. Daher können in Produktlinien Zielgruppeninteressen, die Werte der Destinationsmarke GrimmHeimat und angebotsseitige Besonderheiten verknüpft werden. Für die GrimmHeimat schlagen wir insgesamt sieben Produktlinien (noch Arbeitstitel) vor, die das kulturtouristische Spektrum der GrimmHeimat abdecken können:

- **Grimm und Märchen „universell“**

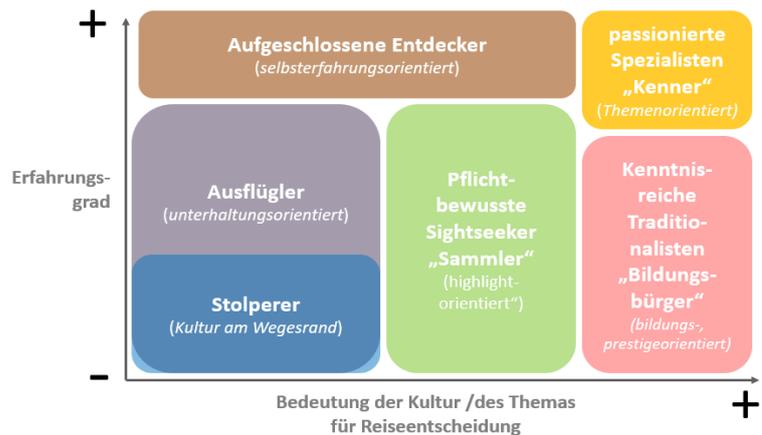


Abbildung 3: Zielgruppen im Kulturtourismus. Eigene Darstellung. Quelle: Matthias Burzinski/projekt2508 Gruppe in Anlehnung an Pröbstle/2014.

⁴ Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren: Burzinski / Buschmann / Pröbstle, Bonn 2018.

- **Weltkultur**
- **GrimmHeimat „entschleunigt“**
- **GrimmHeimat „live“**
- **Landkultur**
- **GrimmHeimat „kreativ und selbst“**
- **GrimmHeimat „überraschend“**

Für die tatsächliche, kulturtouristische Vermarktung im engeren Sinne empfehlen wir eine Reduktion auf vier bis fünf Produktlinien oder das Setzen jährlicher Schwerpunkte (Themenjahre u.Ä.). Das größte Potenzial neue Zielgruppen zu erschließen verbirgt sich in den Produktlinien „überraschend“, „kreativ und selbst“ sowie „Landkultur“. Auch durch neue Veranstaltungen lassen sich zusätzliche Gruppen erschließen. Im Rahmen der Erarbeitung des Kulturtourismuskonzeptes wurden in einem abschließenden Netzwerktreffen zahlreiche Ideen und Produktansätze für die Produktlinien „überraschend“, „kreativ und selbst“, „Landkultur“ und „live“ entwickelt. Diese sind in gesondert dokumentiert⁵.

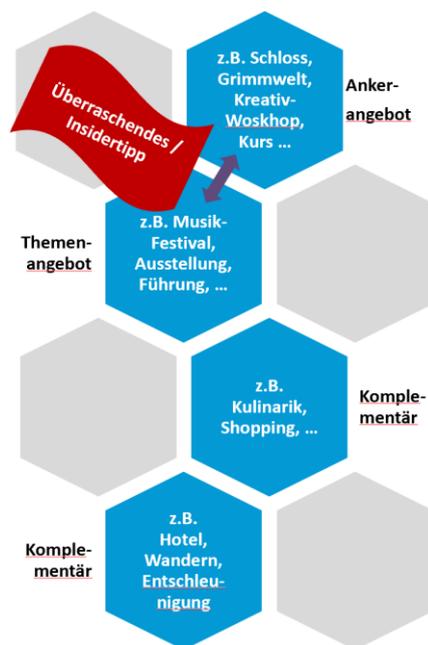


Abbildung 4: Kombination von Angeboten in Produktlinien. (Eigene Darstellung)

3. Handlungsfelder und Maßnahmen

Bereits im Marketing- und Maßnahmenplan 2018 wurden grundlegende Handlungsfelder für das Destinationsmarketing insgesamt definiert, diese lassen sich fast vollständig auf den Kulturtourismus übertragen und können bzw. müssen damit in das allgemeine Destinationsmanagement integriert werden. Er unterliegt dabei jedoch einigen Besonderheiten, die in drei zentralen Handlungsfeldern skizziert werden sollen:

1. Organisation, Vernetzung und Umsetzungsmanagement
2. Produktentwicklung und Qualifizierung
3. Storytelling und Marketing

A) Organisation, Vernetzung und Umsetzungsmanagement

Aus dem Konzeptionsprozess lassen sich konkrete Aufgaben ableiten. Diese neuen Aufgaben konnten auch im Rahmen des Barcamps sowie im Zuge der internen Abstimmungen mit der Steuerungsgruppe herausgearbeitet werden. Dabei zeigte sich, dass spezifische kulturtouristische Aufgaben zur Intensivierung dieses Segments innerhalb des Destinationsmarketings ggf. höher gewichtet werden müssen. Dies muss selbstverständlich

⁵ Vgl. Dokumentation des „Netzwerktreffens Kultur und Tourismus - GrimmHeimat NordHessen“ vom 21. November 2018

innerhalb des Cluster Tourismus beim Regionalmanagement Nordhessen abgewogen werden. Die aus der Branchenentwicklung resultierenden neuen oder erweiterten Aufgabenfelder sind:

1. Themenmanagement Kulturtourismus i.e.S.
2. Content-Management und Vermarktung
3. Produkte, Angebote und Infrastruktur

Die Aufgaben innerhalb der Felder haben teils große Schnittstellen zum übergeordneten Destinationsmarketing oder anderen Profilt Themen, die in internen Prozessanalysen herausgearbeitet werden müssen.

Personelle Ressourcen

Das Themenmanagement muss durch eine Person repräsentiert werden, die an der Schnittstelle zwischen Kultur und Tourismus agieren kann. Zentrale Kompetenz ist es, sowohl die touristische Vermarktungslogik als auch die kreative Herangehensweise der Kulturschaffenden zu verstehen und glaubwürdig zwischen beiden Ebenen zu moderieren. Auch ein kulturelles Grundwissen ist wichtig, um mit akademisch ausgebildeten Kulturakteuren auf Augenhöhe kommunizieren zu können. Die Stellenzahl kann dynamisch an die Entwicklung des Kulturtourismus angepasst werden.

Netzwerkprojekte

Kulturtourismus erfordert einen regelmäßigen Austausch zwischen den verschiedenen Partner, um langfristig das Vertrauen und die Kooperation wachsen zu lassen. Erfahrungen zeigen, dass rein ritualisierte Austauschformate ohne konkreten Projektbezug weniger sinnvoll sind als konkrete, projektbezogene Netzwerktreffen. Auch hier hat das finale Netzwerktreffen mit den Ergebnissen für die einzelnen Produktlinien entwicklungswürdige Ideen geliefert.

Zudem empfehlen wir folgende Ansätze für (erste) Netzwerkprojekte:

- **Storytelling-Projekt: „Neue Geschichten / Märchen aus der GrimmHeimat“**
- **Das neue Heimatmuseum (Erneuerungsprozess)**
- **Definition von Themenjahren**

Unabhängig davon sind selbstverständlich die bereits bestehenden Netzwerkprojekte, v.a. **Burgen und Schlösser** sowie das Netzwerk **Industriekultur**, weiterzuentwickeln.

Drei-Ebenen-Modell als Leitlinie:

Die GrimmHeimat NordHessen ist eine von 11 hessischen Destinationen, die gemäß dem hessischen Drei-Ebenen-Modell im Tourismus für die Tourismusedwicklung sowie das Marketing verantwortlich sind. Das Modell regelt Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen innerhalb der touristischen Ebenen. Das bedeutet, dass für den Kulturtourismus hier keine neuen Strukturen aufgebaut werden müssen, jedoch Zuständigkeiten auch auf TAG-Ebene klar benannt sein müssen, um auch den kulturellen Leistungsanbietern eine schnelle Orientierung innerhalb des Systems zu ermöglichen.

B) Produktentwicklung und Qualifizierung

Das Grundprinzip der Produktlinien sowie der damit einher gehenden Produktentwicklung wurde bereits erläutert. Sobald die Akteure verstehen, welche Funktion ihr eigenes Angebot im gesamten kulturtouristischen Produkt einnimmt (Anker, Themenangebot, komplementäres Angebot, Basisangebot usw.), fällt es ihnen leichter, sich innerhalb des Netzwerks zu positionieren. Darüber hinaus ist es wichtig, die Qualifizierung der kulturtouristischen Akteure zu intensivieren – durch Wissenstransfer. Dies ist mit dem allgemeinen Qualitätsmanagement innerhalb der Region abzugleichen.

Beirat und Expertennetzwerk (Kuratoren)

Im Kulturtourismus gibt es – neben rein funktionalen Kriterien wie etwa die Öffnungszeiten oder den bekannten Servicequalität-Maßstäben – kaum allgemeingültige Qualitätskriterien. Kulturelles Erleben ist in hohem Maße subjektiv, weshalb es eines fachlichen Beirats bedarf, um Angebote zu bewerten und Qualifizierungsvorschläge zu geben. Wir empfehlen daher den Aufbau eines Netzwerks aus Experten und Kuratoren, die ggf. beratend zur Seite stehen können. Dem Themenmanagement bzw. Schnittstellenmanagement obliegt demnach oft nur die erste oder einführende Beratung bzw. Beratung in eindeutigen Fällen, wohingegen tiefer gehende Qualifizierungen, etwa eines Museums, eines fachlichen Beistands bedürfen.

Qualifizierungsinhalte

Darüber hinaus sollten folgende Qualifizierungsinhalte weitergegeben werden – integriert in das allgemeine Qualitätsmanagement der Destination:

- Kommunikation mit einem Schwerpunkt auf digital-analoger Vernetzung,
- Gästecoaching und –beratung, Servicequalität,
- Nachhaltige Produkt- und Qualitätsentwicklung in Kooperation mit touristischen Leistungsträgern
- und die Entwicklung der Infrastruktur und Lebensqualität.

Formate

Folgende Qualifizierungsformate haben sich als sinnvoll erwiesen:

- **Zum Einstieg und zur Inspiration:** Erklärvideos, Vorträge auf lokaler Ebene (z.B. in TAGs), 2-Step-Mailings mit einem Teaser als Angebot zur vertiefende Weiterbildung und B2B-Newsletter.
- **Zur Vertiefung:** E-Learning-Module und praxisorientierte Leitfäden (bevorzugt digital) mit Checklisten und Fallbeispielen und Persönliche Beratung durch das Themenmanagement Kulturtourismus.

Wichtig: Jegliche Qualifizierung sollte immer eine Anleitung zum Selbsttun sein (Hilfe zur Selbsthilfe).

C) Storytelling und Marketing

Prinzipien des Storytelling im kulturtouristischen Marketing

Das Storytelling hat sich sowohl auf der digitalen wie auch der analogen Kommunikationsebene als emotionales, direkt an den Gast und Besucher appellierendes Instrument bewährt. Voraussetzung ist, dass das Storytelling Substanz hat.

Das Mitte des 20. Jhd. bereits von dem Mythenforscher Joseph Campbell entdeckte Erzählprinzip der so genannten „Heldenreise“ ist deckungsgleich mit den Phasen der Customer Journey des modernen Tourismus. Daraus resultiert eine einfache Analogie: Der Gast kann zum einen mit Geschichten emotional angesprochen werden, aber er kann auch selbst auf „seine Heldenreise“ geschickt werden. Das Erzählen von Geschichten kann je nach Zielsituation, in der sich der Gast befindet, unterschiedlich intensiv erfolgen. Dazu bietet sich eine Drei-Ebenen-Struktur an, die der Aufmerksamkeitsdauer des Gasts in der jeweiligen Situation angepasst wird (s. Abb.)

So lassen sich verschiedene Arten von Geschichten erzählen, etwa Lebensgeschichten (historischer oder zeitgenössischer Persönlichkeiten),

Anwendergeschichten (z.B. einer

kreativen Technik oder eines Handwerks), Lösungsgeschichten für ein Problem (z.B. für Entschleunigung durch Kulturgenuss), Berufungsgeschichten (z.B. eines Künstlers), Produktgeschichten (z.B. der Ahle Wurst), Erfolgsgeschichten (z.B. eines etablierten Festivals) etc. Diese Prinzipien gilt es, auf verschiedene Formate zu übertragen, die sich in das Destinationsmarketing integrieren.



Abbildung 5: Drei-Ebenen-Modell der Vermittlungstiefe. Eigene Darstellung.

Kommunikation, Vertrieb und Vermittlung

Die Abbildung auf der folgenden Seite stellt ein Idealmodell des kulturtouristischen Marketings dar.

In den seltensten Fällen verfügen die Kulturakteure oder -einrichtungen im ländlichen Raum über das entsprechende Budget, eine ideale umfassende Kommunikations- und Vertriebsstrategie auszurollen. Dennoch soll die Abbildung als Orientierung und Hilfestellung für die Planung dienen, denn sie offenbart auch die Schnittstellen zum Gesamtmarketing. Und sie zeigt, wie die Phasen und Funktionen der Customer Journey und der Heldenreise im Idealfall ineinandergreifen.

projekt2508

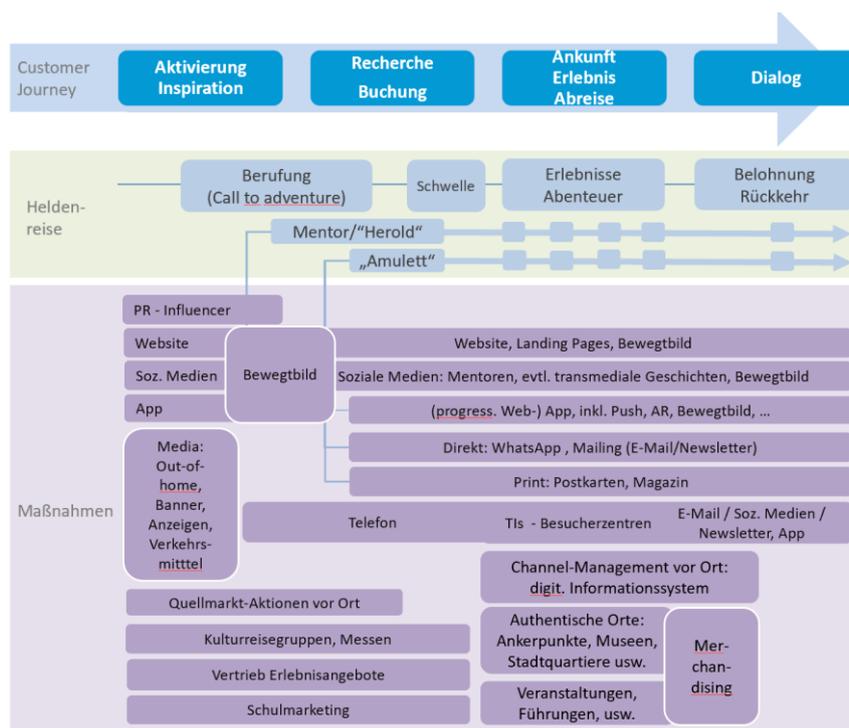


Abbildung 6: Idealmodell des kulturtouristischen Marketings. Eigene Darstellung.

Bezogen auf das übergeordnete Destinationsmarketing der GrimmHeimat sind vorrangig folgende „Andockpunkte“ für den Kulturtourismus zu nennen: **MeineCardPlus, GrimmHeimat-App, Pressearbeit, (digitaler) Vertrieb, Integration in soziale Medien und deren Vernetzung und Auslandsmarketing.**

Eine kulturtouristische Kampagne muss sich an dieses gesamte Destinationsmarketing anlehnen bzw. darin integriert sein. Insofern ist es in diesem Rahmen nicht möglich, eine konkrete Maßnahmenplanung vorzunehmen. Dies wäre nur möglich, sobald die Entscheidung für ein Netzwerkprojekt oder eine Kampagnenidee beschlossen wurde. Grundsätzlich sollte ein Budget für das kulturtouristische Marketing zur Verfügung stehen, um gerade auch Kulturakteure ins Netzwerk hineinzuziehen und zu motivieren. Dieses sollte jedoch nicht in wiederkehrenden Standardmaßnahmen investiert, sondern immer themen- und/oder anlassfokussiert eingesetzt werden, also etwa für Themenjahre oder Netzwerkprojekte sowie spezifische Produktlinien usw.

Fazit und Ausblick

Die Entwicklung des Kulturtourismus, insbesondere die teils dramatischen Veränderungen in der kulturellen Rezeption und im Kommunikationsverhalten erfordern einen neuen und differenzierteren Blick auf dieses dynamische Segment. Angesichts der aufgezeigten Entwicklungen ist es aus gutachterlicher Sicht dringend zu empfehlen, die Konzeption zügig anzugehen und umzusetzen sowie – das muss in dynamischen Zeiten hinzugefügt werden – auch künftig zeitgemäß weiterzuentwickeln, denn die Gültigkeit (kultur-)touristischer Konzeptionen verkürzt sich zusehends.