

# Potentiale des historischen Erbes

## Neue Wege im kulturorientierten Städtetourismus

In den 1990er Jahren fungierten vor allem neue Unterhaltungs- und Freizeitangebote wie Musical-Theater, Groß-Events und Urban Entertainment Center als Motoren des Wachstums im Städtetourismus. Inzwischen versuchen die städtetouristischen Destinationen der „2. Liga“ in Marketingkooperationen, wie der „Historic Highlights of Germany“, durch eine innovative Inwertsetzung und Aufbereitung des kulturellen Erbes an der städtetouristischen Dynamik intensiver teilzuhaben. Anhand einiger Fallbeispiele werden im Beitrag die Potentiale neuer Inszenierungsformen des kulturhistorischen Potentials diskutiert.



Foto: www.erlebnisleistungen.de

Foto 1: Schauspieler der römischen Erlebnisführungen in Trier

**K**ennzeichnendes Merkmal für den Städtetourismus ist die dynamische Entwicklung der Nachfrage in den letzten Jahren (vgl. Beitrag Freytag/Popp in diesem Heft) von dem insbesondere die größeren Städte profitiert haben. Die in den Freizeit- und Tourismuswissen-

schaften in den 1990er Jahren wiederholt angesprochene, aber in Ihren Wirkmechanismen bis heute noch nicht umfassend analysierte Erlebnisorientierung hat sicherlich dazu beigetragen, dass städtetouristische Angebote eine verstärkte Resonanz auf der Nachfrageseite fanden (vgl. z.B. Kagemann et al. 2004). Ohne an dieser Stelle die „Henne-Ei“-Frage lösen zu wollen, korrespondieren die veränderten Ansprüche der Nachfrageseite auch mit den in den 1990er Jahren entstandenen, städtetouristisch relevanten Angeboten in vielen Städten, wozu u.a. attraktive Kultur-, Event-, Unterhaltungs- und Shoppingangebote gehören.

In den 1990er Jahren zogen etablierte Musical-Theater in vielen Städten eine Vielzahl von Kurzzeit-Touristen an (vgl. Schmude 2003). Auch wenn diese Innovation ihren Höhepunkt deutlich überschritten hat und sich die Laufzeiten der einzelnen Produktionen in den letzten Jahren merklich reduziert haben, üben sie insbesondere in Hamburg, Stuttgart und Köln immer noch eine erhebliche Anziehungskraft aus.

Auch die Urban Entertainment Center (UEC) als multifunktionale Erlebniswelten der 1990er Jahre stellen mit ihrem vielfältigen Angebot an Einkaufs-, Gastronomie- und Unterhaltungsangeboten einen Attraktionsfaktor im Städtetourismus dar (vgl. Kagermeier 2001; Quack 2001). Neben den klassischen UECs in Oberhausen, Berlin und Stuttgart sind inzwischen in vielen anderen Städten multifunktionale Mixed-Use-Center mit UEC-Charakter entstanden.

Die Ausrichtung von Events zur Stimulierung des Städtetourismus ist unter dem Schlagwort „Eventisierung“ fast schon eine Legende. Dabei reicht das Spektrum von Mega-Events wie der Reichstags-

verhüllung 1995 in Berlin (vgl. Schlinke 1996) oder Sonderausstellungen in Museen bis hin zu vielen kleinen lokalen Straßenfesten und Sonderveranstaltungen in den Fußgängerzonen vieler Städte.

## Metropolen profitieren vom Städtetourismusboom

Insbesondere die Großstädte bieten günstige Voraussetzungen, den multifunktionalen Ansprüchen von Städtetouristen zu entsprechen. Aufgrund der vor Ort vorhandenen großen Mantelbevölkerung und der zentralörtlichen Funktion für die Umlandbevölkerung ist dort ein breit gefächertes vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot vorhanden, das gleichzeitig eine Anziehungskraft auf Städtetouristen ausübt.

So stieg die Zahl der in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen registrierten Übernachtungen bei 203 in der DTV-Grundlagenstudie zum Städtetourismus (DTV 2006, S. 21) berücksichtigten Städten zwischen 1993 und 2005 um gut 40 %. Besonders die Großstädte haben von diesem Wachstum profitiert. Dementsprechend verzeichneten sie in der letzten Dekade auch überproportionale Zuwächse bei Übernachtungen (vgl. Abb. 1). Allen voran die sog. „Top 12“-Städte Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig, Nürnberg und Dresden, in denen die (gewerblichen) Übernachtungen um zwei Drittel zunahm. Diese in der Studie als „Metropolen“ (i.w.S.) bezeichneten Städte mit mehr als 500 000 Einwohnern generieren jeweils mind. 1 Mio. Übernachtungen pro Jahr durch wichtige Ausstattungsmerkmale für den Geschäftstourismus (z.B. internationaler Flughafen, Messe) und ein überregional bedeutsames Kul-

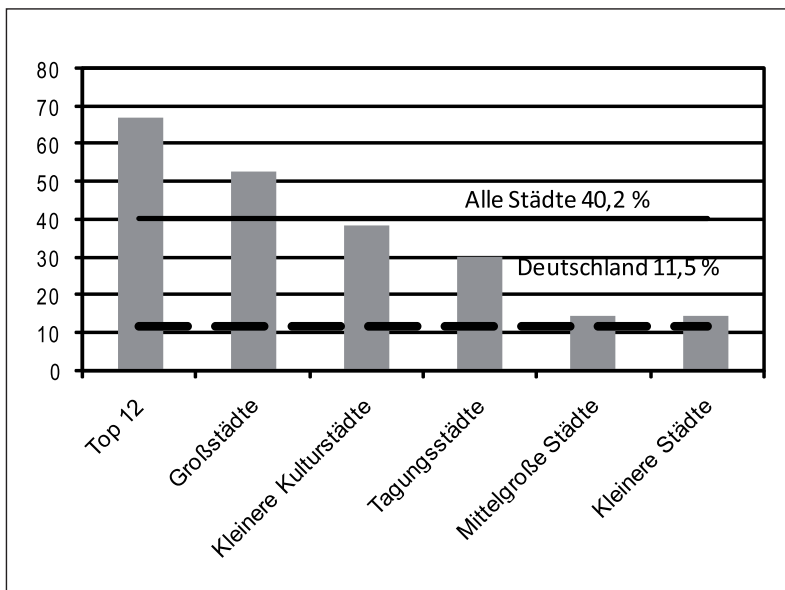


Abb. 1: Prozentuale Veränderung der Übernachtungszahlen in deutschen Städten zwischen 1993 und 2005 nach Städtetypen

Quelle: DTV 2006, S. 22

turangebot. Als zentrale Erfolgsfaktoren können hier die hohe Erlebnisdichte, gute Erreichbarkeit und Vermarktungsmöglichkeiten genannt werden. Die DTV-Grundlagenstudie geht davon aus, dass in Großstädten fast drei Viertel des städtetouristischen Übernachtungsvolumens realisiert wird (DTV 2006, S. 22).

Aufgrund ihres – auch internationalen – Bekanntheitsgrades werden die großen Metropolen von der Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) auch überproportional stark im Auslandsmarketing platziert. Eine wichtige Funktion in der Vermarktung kommt der Marketingkooperation von neun Städten (Berlin, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München, Stuttgart,) als sog. „Magic Cities“ zu. Eine relativ gute Position nehmen bei der zeitlichen Entwicklung der Übernachtungszahlen auch kleinere und mittelgroße Städte mit historischer bzw. kultureller Bedeutung ein. Diese werden in der DTV-Studie als sog. „kleinere Kulturstädte“ bezeichnet (vgl. Abb. 1). Sie weisen kulturtouristische Sehenswürdigkeiten, wie ein kulturhistorisch wertvolles Stadtbild, Einzelbauten bzw. andere kulturtouristische Attraktionen, auf. Oftmals bestehen auch Verbindungen mit kulturhistorischen

Persönlichkeiten, wie z.B. dem Rattenfänger von Hameln (DTV 2006, S.14). Diese Städte (u.a. Weimar, Marburg, Hameln, Flensburg, Passau oder Speyer) konnten – trotz ihrer geringen Größe – in der letzten Dekade ebenfalls erhebliche Zuwächse realisieren. Dies bedeutet, dass eine spezifische Profilierung durchaus zu respektablem Wachstumsraten im Städtetourismus führen kann.

Auch wenn die Prognosen dem Städtetourismus eine weiterhin hohe Beliebtheit und künftige positive Zuwachsraten vorhersagen, ist abzusehen, dass sich in diesem Bereich die Konkurrenzsituation in den nächsten Jahren weiter verschärfen wird.

### Herausforderungen für kleinere Städte

Nach Jahren eines relativ dynamischen Wachstums ist der Städtetourismus in Deutschland – entsprechend dem klassischen Lebenszyklusmodell – in einer Situation angekommen, in der eine Überprüfung der bisherigen Angebotspalette vorgenommen werden muss. Dies wird ggf. eine Produktdiversifizierung nach sich ziehen müssen, um die Touristenzahlen zu halten, wenn möglich auch weiterhin zu steigern. Die Kurzlebigkeit mancher Angebote, wie z.B.

der Musical-Theater, aber auch die Ermüdungserscheinungen im Eventmarkt machen eine kontinuierliche Produktoptimierungspolitik notwendig.

Die Herausforderung der Profilbildung stellt sich insbesondere für städtetouristische Destinationen der „2. Liga“. Während Berlin, München und Hamburg quasi als „Selbstläufer“ im Städtetourismus zu sehen und als europäische Metropolen fest in der Wahrnehmung der Nachfrager verankert sind, stellt sich für weniger bekannte Destinationen immer dringender die Herausforderung, ein klares Image zu entwickeln und Chancen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu nutzen. Dabei sind nicht nur ein klares Image, eine klare Produktpolitik und innovative Konzepte gefragt:

- eine prinzipielle strukturelle Herausforderung für kleinere städtetouristische Destinationen ist, im Konkurrenzkampf mit den großen Metropolen mit einem eigenen Profil wahrgenommen zu werden
- während große Metropolen ihre Gäste insbesondere durch die Vielfältigkeit ihres Angebotes anziehen, müssen kleinere städtetouristische Destinationen verstärkt durch die Spezialisierung und Aufbereitung des Angebotes überzeugen. Dabei ist möglicherweise der bislang relativ eng gesehene Kulturbegriff zu erweitern, um neue Wege der Inwertsetzung populärkultureller Potenziale zu finden

### Kooperationen als Vermarktungsansatz

Auch kleinere touristisch orientierte Städte haben nach dem Vorbild der „Magic Cities“ eine Reihe von Kooperationen gebildet (vgl. Lorenz u. Schiefer 2005), mit denen sie versuchen, die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten (vgl. Tab. 1). Als Motiv für die Teilnahme an Kooperationen steht die Erhöhung der Wahrnehmung für lokale Tourismusmarketing-Organisationen (TMOs) an erster Stelle (vgl. Abb. 2). Neben erhoff-

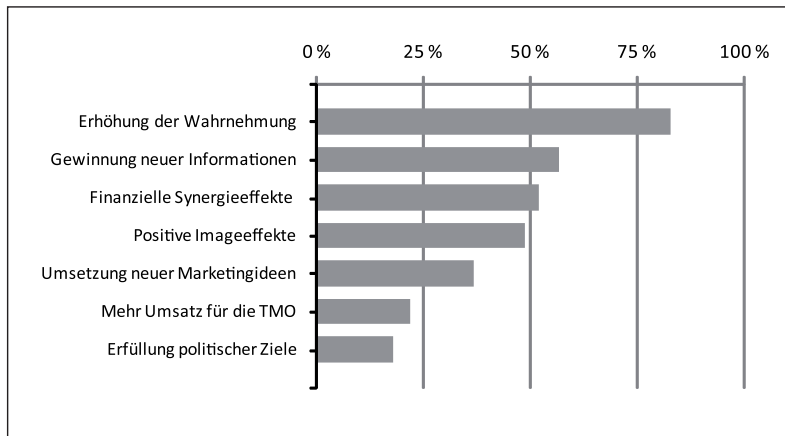


Abb. 2: Gründe für die Wahl von Marketingkooperationen

Quelle: DTV 2006, S. 84

ten Synergien wird erwartet, dass durch den Zusammenschluss zu einer Dachmarke positive Imageeffekte induziert bzw. neue Marketingideen generiert werden. Insgesamt sind die Erwartungen an Kooperationen als relativ hoch einzustufen.

Die bekannteste Marketingkooperation, die sich bundesweit neben den „Magic Cities“ etablieren konnte, geht bereits auf das Jahr 1977 zurück, als sich kleinere deutsche Großstädte mit einer überdurchschnittlichen Ausrichtung auf den kulturorientierten Städtetourismus zusammenschlossen. Seit 1992 firmieren sie als

„Historic Highlights of Germany“ und umfassen zurzeit die 14 Städte Augsburg, Erfurt, Freiburg, Heidelberg, Koblenz, Lübeck, Mainz, Münster, Potsdam, Regensburg, Rostock, Trier, Wiesbaden und Würzburg. Damit haben sich die nach den großen Metropolen wichtigsten Vertreter des kulturorientierten Städtetourismus zusammen geschlossen. Bei einer Evaluierung des Erfüllungsgrades von Erwartungen an diese Städtekooperation bei Geschäftsführern der beteiligten Tourismusmarketing-Organisationen hat Rudek (2007; vgl. Abb. 3) aufzeigen können, dass insgesamt ein relativ

positives Bild der Kooperation „Historic Highlights“ gezeichnet wird.

In der Kooperation wird versucht, die relativ breit und allgemein gefasste historische Grundorientierung durch eine inhaltlich-thematische Fokussierung klarer heraus zu stellen. Unter den Mottos „Dichter und Denker“, „Gotik“ und „UNESCO-Weltkulturgüter“ werden Unterthemen stärker in den Vordergrund gerückt ([www.historicgermany.com](http://www.historicgermany.com)). Die Kombination mit kulinarischen Aspekten zur Ergänzung und Abrundung des kulturtouristischen Kernangebotes soll das Angebotsportfolio abrunden. Unter dem Blickwinkel der Thematisierung ist auch die Hervorhebung von historischen Märkten als zusätzliches Angebotselement zu sehen.

Durch Kooperationen mit einer gewissen thematischen Fokussierung und der Verknüpfung einzelner Städte unter einem spezifischen Thema wird folglich eine bessere Positionierung angestrebt. Allerdings sind insbesondere kleinere städtetouristische Destinationen durch eine Dominanz des Tagestourismus gekennzeichnet, der pro Besucher eine deutlich geringere Wertschöpfung schafft als Übernachtungsgäste. So wird z.B. für eine Stadt wie Trier von 3 bis 4 Mio. Tagestouristen ausgegangen, während nur etwa 400 000 Übernachtungsgäste registriert werden. Um den Anteil der Übernachtungsgäste – insbesondere der ausländischen Gäste – zu erhöhen, werden bei den „Historic Highlights of Germany“ mehrere Städte unter Spezialthemen (z.B. Römerzeit) zu Routen zusammengefasst. Gäste sollen so dazu bewegt werden, nicht nur im Rahmen eines Tagesausflugs eine Stadt zu besuchen. Es ist angestrebt, dass Touristen in mehrtägigen Kurzurlauben verschiedene, sich thematisch ergänzende Städte hintereinander besuchen. Die Verknüpfung des Angebots innerhalb der Kooperation dient dazu, dass nicht nur die Wahrnehmungsschwelle überschritten, sondern auch längere Aufenthaltsdauern in einem Verbund von Städten generiert wer-

Tab. 1: Beispiele für Städtekooperationen in einzelnen Bundesländern

Bundesland	Kooperationsname	Mitglieder	Internetseite
BW	9 Sterne des Südens	9	<a href="http://www.9-sterne-des-suedens.de">www.9-sterne-des-suedens.de</a>
BY	Schwabenstädte in Bayern	20	<a href="http://www.schwabenstaedte-in-bayern.de">www.schwabenstaedte-in-bayern.de</a>
BY	8 Städte in Ostbayern	8	<a href="http://www.ostbayern-tourismus.de">www.ostbayern-tourismus.de</a>
BB	Städte mit historischen Stadtkernen	31	<a href="http://www.ag-historische-stadtkerne.de">www.ag-historische-stadtkerne.de</a>
NDS	Wonderful Nine: Die 9 Städte in Niedersachsen	9	<a href="http://www.9staedte.de">www.9staedte.de</a>
NRW	Historische Stadtkerne und Ortskerne in NRW	55	<a href="http://www.hist-stadt.nrw.de">www.hist-stadt.nrw.de</a>
RLP	Städteforum Rheinland-Pfalz	6	<a href="http://www.romantic-cities.de">www.romantic-cities.de</a>
S	Oberlausitzer Sechsstädtebund	6	<a href="http://www.oberlausitz.com">www.oberlausitz.com</a>
SA	Stadtsprung	8	<a href="http://www.stadtsprung.de">www.stadtsprung.de</a>
SH	Städte in Schleswig-Holstein	14	<a href="http://www.sh-staedte.de">www.sh-staedte.de</a>
TH	Thüringer Städte	19	<a href="http://www.staedtetourismus.info">www.staedtetourismus.info</a>

Quelle: Rudek 2007

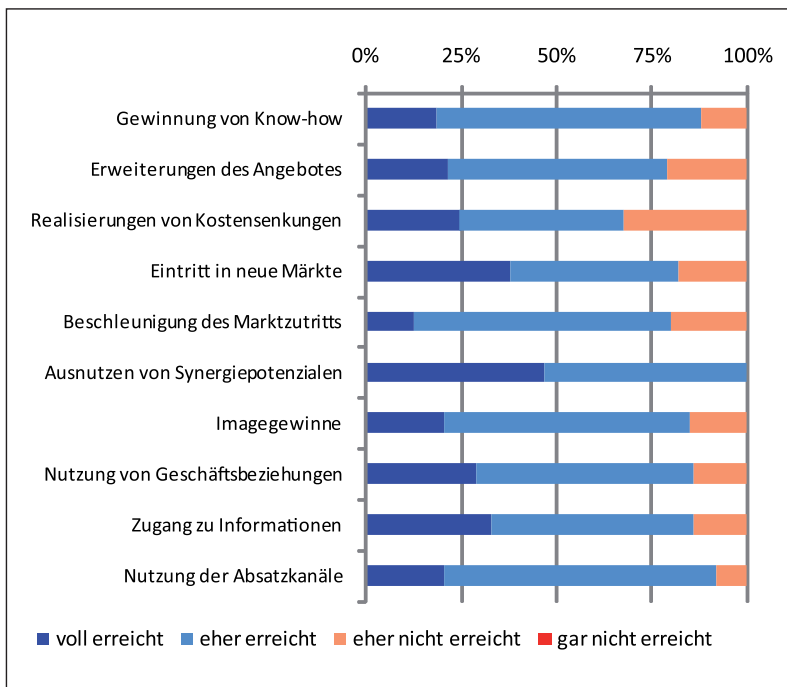


Abb. 3: Erreichung der Kooperationsziele bei den „Historic Highlights of Germany“

Quelle: Rudek 2007, S. 130

den, die für sich genommen nur ein geringes Übernachtungspotential aufweisen.

### Intensivierung der Erlebnis-komponente

Eine andere Strategie für Städte, in denen das klassische kulturorientierte Angebot bislang überwiegend Tagestouristen anspricht, ist, die „kritische Masse“ durch eine Erweiterung des eigenen Angebotes zu überschreiten. So gelang es der Stadt Trier in 2007 durch eine Kooperation von drei Museen im Rahmen einer Landesausstellung zum römischen Kaiser Konstantin ein Angebot zu offerieren, das nur schwerlich an einem einzigen Tag zu besuchen war. Dementsprechend kamen zwei Drittel der Besucher von außerhalb des Bundeslandes Rheinland-Pfalz und die Hälfte der Ausstellungsbesucher übernachtete mind. einmal in der Region (vgl. Hallerbach et al. 2008).

Da solche Großveranstaltungen nicht permanent wiederholbar sind, müssen für eine intensivere Inwertsetzung des kulturtouristischen Potentials, neben dem klassischen Besuch historischer Stätte, zusätzliche Elemente geschaffen

werden, die das Erlebnis historischer Stätte intensivieren und die Aufenthaltsdauer verlängern. Ein bereits seit längerem praktizierter Ansatz in diese Richtung ist die Nutzung von historischen Stätten als Kulisse für kulturelle Darbietungen. So werden beispielsweise bei den sog. „Antikenfestspiele“ in Trier klassische Konzerte oder Opern als Open Air-Aufführungen

in den Ruinen des römischen Bades oder des Amphitheaters aufgeführt. Das bauliche römische Erbe dient dabei als Kulisse, um den Erlebniswert der klassischen hochkulturellen Aufführungen zu erhöhen (vgl. Kagermeier, Widmann u. Arleth 2007).

### Erlebnisführungen als neuer Ansatz

Nachdem historische Stätten bereits seit längerem als Kulisse für Veranstaltungen genutzt werden, sind in den letzten Jahren Ansätze verfolgt worden, das historische Setting intensiver einzubeziehen. Die Interpretation und Erfahrbarkeit der kulturellen Sehenswürdigkeiten ist elementarer Bestandteil der Erlebnisinszenierung. So werden im Rahmen sog. Erlebnisführungen in historischen Stätten keine traditionellen Führungen mehr angeboten. Vielmehr spielen Schauspieler nach einer festen Textvorlage Rollen von fiktiven historischen Akteuren (vgl. Textbox 1). Nicht mehr die Vermittlung von historischen Informationen über die jeweiligen Stätten steht im Vordergrund. Mit dieser Form wird versucht, das frühere Leben in den heutigen Kulturdenkmälern wieder lebendig werden zu lassen.

#### Textbox: Plot für eine Erlebnisführung in der Porta Nigra

„Zur Geschichte...

Ein Zenturio – im Glanz seiner Paraderüstung – entführt uns in jene Zeit, als Rom die Welt regierte – und der Kaiser in Trier die Geschicke des Imperiums leitete. Plötzlich stehen die Zuschauer inmitten jener ereignisreichen Zeit – und das nicht nur als passive Beobachter!

Spannend, unterhaltsam und humorvoll nimmt uns der Zenturio mit auf eine bewegte Zeitreise. Er entreißt den Mauern der Porta Nigra ihre vielfältigen Geheimnisse: kostbare und rätselhafte, vergnügliche und düstere.

Unversehens erwachen dabei all jene zum Leben, die in diesem Tor ein- und ausgingen: Kaiser und Krieger, Bischöfe und Barbaren, lebendig Eingemauerte und teuflische Dämonen. Und Schritt für Schritt drängt sich der Verdacht auf: Nicht nur die Porta Nigra – auch dieser Zenturio birgt ein großes, überraschendes Geheimnis...“

Quelle: [www.erlebnisfuehrungen.de](http://www.erlebnisfuehrungen.de)

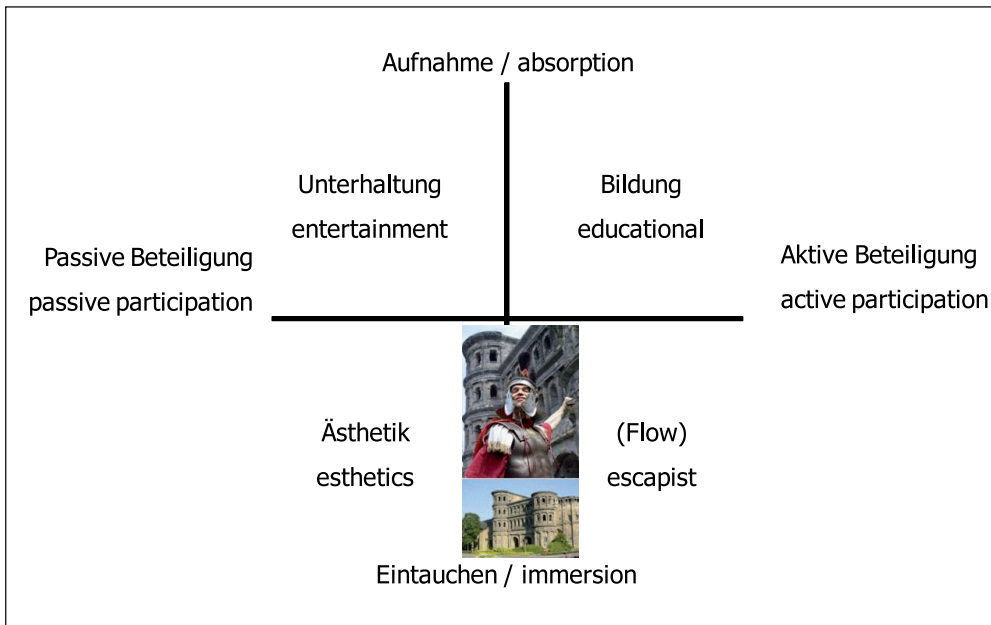


Abb. 4: Besuchereinbeziehung im kulturorientierten Städtetourismus

Quelle: eigener Entwurf nach Pine & Gilmore 1999, S. 32

Nachdem in Trier im Jahr 2000 das Drehbuch für die erste Erlebnisführung geschrieben worden war, sind aufgrund des Erfolgs inzwischen bereits drei Führungen im Angebot (vgl. Foto 1) und eine vierte wurde im Jahr 2007 konzipiert (vgl. Wipprecht 2007). Die Einbeziehung der Teilnehmer, die z.B. als römische Soldaten angesprochen werden und in dieser Rolle auch Aufgaben von „ihrem“ Zenturio zugewiesen bekommen, zielt auf eine positive Aktivierung derselbigen ab. Der Stadtraum wird so zum „Erlebnisraum Stadt“.

Entsprechend den Dimensionen des „visitor involvement“ von Pine und Gilmore (1999) können Erlebnisführungen als Ansatz gese-

hen werden, das Eintauchen (immersion) der Besucher in das kulturelle Angebot zu ermöglichen. Nicht mehr nur das aktive oder passive Rezipieren ist Ziel des Angebots, sondern die Integration des Besuchers in das Angebot und die Erzeugung eines hohen Einbeziehungsgrades (vgl. Abb. 4).

„Brot & Spiele“ in Trier

Eine noch weitergehende und verstärkt auf die aktive Partizipation der Besucher abzielende Form populärer Inszenierung des kulturellen Erbes ist die Veranstaltung „Brot & Spiele“. Seit 2002 werden für ein Wochenende die römischen Stätten wieder zum Leben

erweckt, indem römische Feldlager nachgebaut werden, Gladiatorenkämpfe in den Arenen stattfinden und römisches Marktleben simuliert wird (vgl. Fotos 2a-c); Kagermeier, Widmann u. Arleth 2007; Schneekloth 2007).

Das spezifische an „Brot & Spiele“ ist die Einbeziehung von Amateurgruppen, die sich zum Ziel gesetzt haben, römisches Leben nachzuempfinden oder römische Kämpfe nachzustellen. Damit bedient sich dieses Event einer Reihe von Aktivitäten, die als „serious leisure“ (vgl. Stebbins 1992, 2001) bezeichnet werden können, um touristische Angebote zu generieren. Ähnliche Phänomene beschreibt auch Worthington (2007) für Eisenbahnfreunde oder Morgan (2007) für mittelalterliche Events. In Deutschland ist u.a. bei Ritterspielen eine zunehmende Einbeziehung von Amateuren zu beobachten, die in Kostümen entsprechende Rollen spielen und aktiv am Geschehen teilnehmen (vgl. Foto 3a-e). Wenn die Besucher aktiv am Geschehen teilnehmen und damit für andere Besucher zu einem Teil des Erlebnisangebotes werden, verwischen die Grenzen zwischen Anbieter- und Nachfrageseite. In Kombination mit anderen Erlebnismomenten wie authentischen visuellen, akustischen, kulinarischen oder makrosomatischen Erlebnissen erlaubt dies eine neue Dimension von Erlebnis, die sog. „Flow“-Erlebnissen entsprechen können, was ein besonders intensives Ein-



Fotos: J. Arleth



Foto 2: Römisches Lagerleben und Gladiatorenspiele erfüllen die römischen Ruinen bei „Brot & Spiele“ wieder mit Leben

tauchen in eine Situation und das Aufgehen in der Tätigkeit beinhaltet (vgl. Csikszentmihályi 1999, 2006).

Solche Events erfüllen damit die Funktion der intensiven Einbeziehung der Besucher, die nicht mehr nur als passive Konsumenten im Sinne einer „One-Way“-Kommunikation anzusprechen sind. Der bislang externe Faktor Kunde wird zum Mitgestalter des Angebotes, so dass Anzeichen einer post-modernen Tourismuskonstellation durch das Aufweichen von Grenzen zwischen unterschiedlichen Akteursrollen erkennbar sind. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich auch bei durch das Web 2.0 geschaffenen Möglichkeiten in Form von unterschiedlichsten Foren und Blogs ab. Auch dort wird das bisherige Informationsmonopol der Reiseanbieter und Reiseliteraturautoren ergänzt durch neue Informationsplattformen, bei denen der bislang passive Konsument in eine aktive Rolle schlüpft.

Derartige Ansätze können jedoch auch der Profilierung der Destination im Sinne eines Erlebnismarketings dienen und damit Wettbewerbsvorteile schaffen. Durch den hohen Einbeziehungsgrad (*Involvement*) wird bei den angesprochenen neuartigen Inszenierungsformen im Vergleich zu klassischen Präsentationsmethoden auch die Besucherzufriedenheit gesteigert. So weisen solche Veranstaltungen um bis zu 20 % höhere Wiederbesuchsabsichten auf als traditionelle hochkulturelle Events (Kagermeier et al. 2007, S. 16). Damit werden zwei zentrale Marketingziele erreicht:

- eine Erhöhung der Kundenbindung, d. h. des Anteils der Wiederholungsbesucher, da nicht nur der Besuch des kulturhistorischen Ensembles „abgehakt“ wird, sondern auch über den reinen Besuch hinausgehende Erlebniskomponenten erfahren werden (vgl. Kagermeier et al. 2007)
- eine höhere Bereitschaft zur Weiterempfehlung, wobei die Besucher als Multiplikatoren



Fotos: A. Kagermeier

Fotos 3a–e: Beim Burgenfest in Manderscheid werden viele Besucher zu aktiven Mitgestaltern des Events

fungieren. Klassische Marktkommunikationsansätze werden effizient ergänzt und verstärkt (vgl. *Hallerbach et al.* 2008)

## Fazit

Angesichts zunehmender Konkurrenz im kulturorientierten Städtetourismus wird innovativen Formen der Erlebnis vermittelnden Inszenierung eine wachsende Bedeutung zuteil. Insbesondere für kleinere städtetouristische Destinationen stellen solche Angebotskonzepte, neben dem Kooperationsansatz, eine Option dar, die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten und aus einem größeren Einzugsbereich Besucher mit hohen Wiederholungsquoten anzuziehen.

Neben klassischen Inszenierungsansätzen, die im Wesentlichen von einem rezeptiven Besucher ausgehen, wird durch eine Einbindung der Besucher eine neue Dimension von Erlebnissen vermittelt, die letztendlich zu einem Marktvorteil führt. Am Beispiel der personalisierten Vermittlung historischer Spielszenen an entsprechenden Schauplätzen im Rahmen sog. Erlebnisführungen wurde in diesem Beitrag auch auf das Potential der aktiven Einbeziehung der Besucher in die Angebotsgestaltung von Events eingegangen. Während im traditionellen Städtetourismus der 1990er Jahre die Stadt als Kultur- und Konsumraum verstanden wurde, zeigen die innovativen Formen der Eventinszenierung neue Wege hin zu einem integrierten „Kulturerlebnisraum Stadt“. Auch wenn fundierte empirische Befunde zu exakten Wirkungen des Erlebnismarketing bislang fehlen, bleibt festzuhalten, dass sich städtische Kulturdestinationen durch den strategischen Einsatz des Erlebnismarketing und der damit verbundenen emotionalen Ansprache der Kunden konkurrenzfähig positionieren können.

eventuell 4 Zeilen Text hinzufügen

## Literatur

- CSIKSZENTMIHÁLYI, M. (1999): Das Leben ist kurz. Mach was draus! Psychologie heute (1), S. 22–28
- CSIKSZENTMIHÁLYI, M. (2006): Flow – der Weg zum Glück. Freiburg
- DTV, Deutscher Tourismusverband (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn
- HALLERBACH, B., A. KAGERMEIER, H.-D. QUACK und R. WIEDEMANN (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier – IRT)
- KAGELMANN, H. J., R. BACHLEITNER und W. RATZINGER (2004): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München
- KAGERMEIER, A. (2001): Auswirkungen des UEC CentrO auf das Freizeitverhalten. In: H. POPP (Hrsg.): Neuere Trends in Tourismus und Freizeit. Bayreuth, S.187–197 (Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Bd. 1)
- KAGERMEIER, A., T. WIDMANN und J. ARLETH (2007): Kulturveranstaltungen als Wirtschafts- und Imagefaktor in der Region Trier. Trier (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der IHK Trier und der Initiative Region Trier – IRT)
- LORENZ, A. und J. SCHIEFER (2005): Kooperationen im Tourismusmarketing kleiner Städte. Die Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg“. In: S. LANDGREBE und P. SCHNELL (Hrsg.): Städtetourismus. München, S. 113–124
- MORGAN, M. (2007): Festival Spaces and the Visitor Experience. In: M. Casado-Diaz, S. Everett und J. Wilson (Hrsg.): Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism. Eastbourne, S. 113–130 (LSA Publications, Bd. 98)
- QUACK, H.-D. (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Paderborn (Paderborner Geographische Studien, Bd. 14)
- RUDEK, B. (2007): Kooperationen im Städtetourismus. Trier (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- SCHLINKE, K. (1996): Die Reichstagsverhüllung in Berlin 1995. Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Bd. 34)
- SCHMUDE, J. (2003): Musicals in Deutschland: Eine Marktanalyse anhand des Modells des Produktlebenszyklus. *Tourismus Journal* 7 (1), S. 29 – 42
- SCHNEEKLOTH, K. (2007): Evaluierung der nachfrageseitigen Akzeptanz und der regionalökonomischen Effekte des Events „Brot & Spiele“ in Trier. Trier (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- Statistisches Bundesamt (2007): Statistisches Jahrbuch 2007 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden
- STEBBINS, R. (1992): Amateurs, professionals and serious leisure. Montreal
- STEBBINS, R. (2001): New directions in the theory and research of serious leisure. New York
- WIPPRECHT, N. (2007): Inszenierung von kulturtouristischen Bauten durch innovative Gäste Führungen – dargestellt am Beispiel der Römischen Erlebnisführungen der Stadt Trier. Trier (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- WORTHINGTON, B. (2007): „Getting steamed up about Leisure“ – Aspects of serious leisure

within the tourism industry. In: S. ELKINGTON, I. JONES und L. LAWRENCE (Hrsg.): *Serious Leisure. Extensions and Applications*. Eastbourne (LSA Publications, Bd. 95)

## Autoren

Professor Dr. ANDREAS KAGERMEIER, geb. 1960  
Universität Trier, Freizeit- und Tourismusgeographie,  
Universitätsring 15, 54286 Trier  
Andreas.Kagermeier@uni-trier.de  
Arbeitsgebiete/Forschungsschwerpunkte: Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement, Mobilitätsforschung

Dipl.-Geogr. JENNIFER ARLETH, geb. 1981  
Karlsruher Str. 5, 60239 Frankfurt  
Jennifer.Arleth@gmx.de  
Arbeitsgebiete/Forschungsschwerpunkte: Kulturorientierter Städtetourismus

## Summary

### Cultural City Tourism and Historic Potential

by Andreas Kagermeier,  
Jennifer Arleth

Urban tourism has undergone a quite dynamic development during the 90ies, which had been induced by new entertainment and leisure offers like musicals, events and urban entertainment centres. Especially the Top-Destinations in Germany, known as „Magic Cities of Germany“, could benefit from this growth. The variety of their offer gives them an undeniable marketing-advantage compared to smaller towns. Those smaller destinations of the „2nd league“ are challenged to cope with their situation by creating specific products and cooperative marketing structures in order to attain a greater market share in the future. Especially the staging of the rich cultural heritage in smaller towns could be a promising formula. On the basis of some case studies options and potentials of new ways of marketing-strategies are discussed.