

Auf der Suche nach ... neuen Dimensionen des Angebotes im historisch motivierten Kultur-Event-Tourismus

Jennifer Arleth & Andreas Kagermeier (Trier)

1 Einleitung

Kulturelles Erbe besitzt bereits seit langem als Ressource für die kulturorientierte Freizeitgestaltung und den Tourismus eine hohe Bedeutung (STEIN-CKE 2002). Insbesondere im Hinblick auf den in den letzten Jahren boomenden Städtetourismus spielt die kulturtouristische Attraktivität eine wichtige Rolle (DTV 2006). In Deutschland, das sich künftig auch verstärkt als attraktive Destination für den Incoming-Tourismus etablieren möchte (DZT 2006), wird damit dem kulturorientierten Städtetourismus ein besonderes Augenmerk gewidmet.

Die Positionierung in diesem inzwischen durch eine hohe Angebotsvielfalt gekennzeichneten Marktsegment erfordert, dass das Angebot kontinuierlich an die Qualitätsanforderungen des Marktes angepasst wird und die wichtigsten Nachfragetrends proaktiv aufgenommen werden. Bereits seit den 1990ern ist die Schaffung von Erlebnissen in der Freizeit und im Urlaub eines der zentralen Elemente für den Erfolg von Freizeit- und Tourismusangeboten. Insbesondere mit der verstärkten Fokussierung auf Events als Mittel zur Steigerung der Attraktivität von Städten als Freizeit- und Tourismusstandort gewinnt auch dort die Erlebnisorientierung, die anfangs vor allem in künstlichen Freizeitwelten bedient worden ist, mehr und mehr an Bedeutung.

Der Markterfolg einer kulturtouristischen Einrichtung bzw. kulturstädtetouristischen Destination wird daher wesentlich durch die Erzeugung einer zielgruppenspezifischen, erlebnisorientierten Atmosphäre bestimmt. Es kommt also vielmehr auf die Art der Inszenierung und damit das Schaffen von Zusatzleistungen an (HARTMANN 2005). Hierzu zählen u. a. auch die Inwertsetzung kultureller Stätten durch Inszenierungen mittels Events in Städten.

Nachdem viele klassische Mittel der Inszenierung in den letzten Jahren erfolgreich eingesetzt wurden, ist zu erwarten, dass ihre Wirksamkeit als Attraktivitätsfaktor künftig nachlassen dürfte, wenn es nicht gelingt, neue Formen der Inszenierung zu entwickeln. Für die nächste Phase der Inszenierungsformen zeichnet sich ab, dass die Besucher die inszenierten Kulturstätten nicht mehr nur passiv und rezeptiv erleben. Erste innovative Angebotsformen, die auf eine neue Erlebnisdimension abzielen, versuchen, den Besuchern eine sehr viel aktivere Rolle zuzuweisen. Über die aktive Teilnahme an der Inszenierung wird

der Besucher einerseits in diese mit einbezogen und damit intensivere Formen des Erlebens ermöglicht. Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zwischen Anbietern und Nachfragern, da die aktive Partizipation auch dazu führt, dass jeder Besucher gleichzeitig auch für andere Besucher als Teil der Inszenierung wirkt. In diesem Beitrag werden am Beispiel der Stadt Trier (Deutschland) diese aktuellen Entwicklungstendenzen etwas näher beleuchtet.

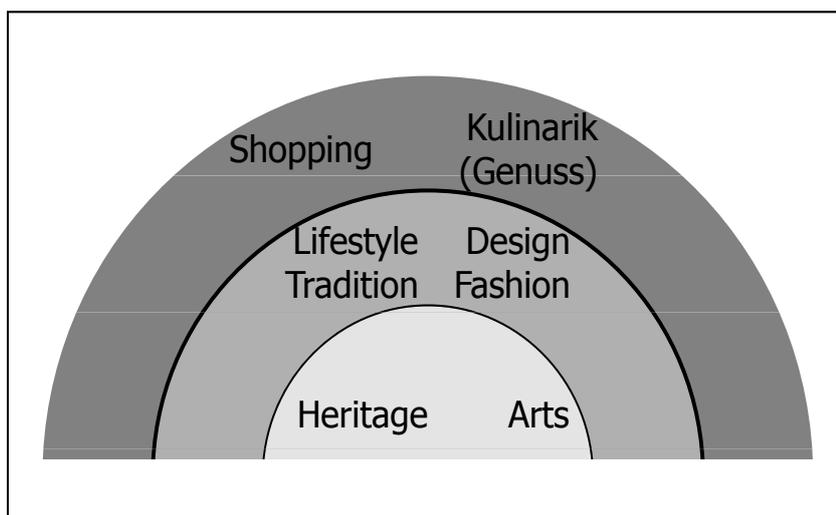
2 Angebotselemente im Kulturraum Stadt

Der Trend „Kultur“ sowie die steigende Nachfrage ausländischer Touristen soll nach den derzeitigen Prognosen die Zukunft der deutschen Städte als erfolgreiche touristische Destinationen sichern (UNWTO 2005). Die Zukunftsaussichten für die Tourismusform sind demnach in Deutschland als gut zu betrachten (BAT Freizeit-Forschungsinstitut 2007; DTV 2006; UNWTO 2005). Bedingt ist dies u. a. durch das auf Grund des gestiegenen Bildungsniveaus intensivere kulturellen Interesses, den demographischen Wandel sowie die Tendenz zum Zweit- und Dritturlaub (BECKER & STEINECKE 1993).

Der vom Trend zu Kurzreisen besonders profitierende Kultur(tourismus-)raum Stadt stellt dabei kein monolithisches, homogenes Angebot dar. Vielmehr setzt es sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Komponenten zusammen.

- Neben dem Kern, der aus dem baulichen Erbe sowie den künstlerischen Elementen gebildet wird,
- zählen auch Lifestyle, Traditionen und Brauchtum der urbanen Region sowie
- letztlich auch Shopping- und kulinarische Möglichkeiten zum Angebotsbündel (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Elemente des Kulturerlebnisraumes Stadt



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

Dabei hat sich in den letzten Jahrzehnten der Kulturbegriff insgesamt deutlich erweitert. Erinnert sei nur an das industriekulturelle Erbe, das inzwischen ein fester Bestandteil des freizeit- und kulturtouristischen Angebots geworden ist (SCHWARK 2004, WOLF 2005).

In historischen Städten mit kulturtouristischer Ausrichtung prägt das bauliche Erbe den Kulturstädtetourismus, dominiert ihn meist sogar. Dennoch finden die Besucher ein komplexes Angebotsbündel vor. Die Komplexität des Angebotes spiegelt sich auch in der Vielzahl von Anbietern, die am Produkt beteiligt sind und in einem Akteursnetzwerk zusammen agieren. Allen gemeinsam ist jedoch die Notwendigkeit der Orientierung an erlebnisorientierten Inszenierungen des Angebotsbündels.

3 Erlebnisorientierte Inszenierungen als Instrument zur Profilierung des kulturtouristischen Angebots

„Culture is most arguably the most important raw material for the creation of experiences“

(RICHARDS 2001)

Spätestens seit den 1970ern ist das „Erlebnis“ durch die steigende Bedeutung von Erlebnis- und Eventkultur zu einem immer wichtigeren Bestandteil des Kulturbegriffs geworden. Dies spiegelt sich heute z. B. in Erlebniseinkaufszentren und Freizeitparks wider (REINHARDT 2007).

Unter den vielen klassischen Erlebnismärkten und -produkten stellt Kultur wohl das bedeutendste Kernprodukt für das Erzeugen von Erlebnissen dar (RICHARDS 2001). Kultur muss demnach als vermarktbares Produkt betrachtet werden. Die Determinanten der Nachfrage weisen den Weg zu einem zunehmenden Interesse an Kultur, insbesondere an inszenierter Kultur im Sinne des Erlebnisverständnisses.

Die Definitionen von Inszenierungen im Tourismus sind vielfältig, meist wird allerdings auf die Begriffe der Theaterinszenierung zurückgegriffen. Häufig versteht man im deutschen Sprachraum die „marktorientierte Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung“ (STEINECKE 1997). Des Weiteren bezieht sie sich nach SCHEURER (2003) auf „schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird – auf Prozesse, welche in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives und Reales (Empirisches) zueinander in Beziehung setzen.“ Inszenierungen werden insbesondere im zunehmenden touristischen Wettbewerb als Erfolgsfaktor immer wichtiger, da der Kunde nicht mehr nur touristische Dienstleistungen, sondern Erlebnisse einfordert (KRONENBERG 2006). Daher kann sie auch im Kulturstädtetourismus als Instrument zur Profilierung des touristischen Angebots gelten.

Kernelemente erfolgreicher Inszenierungen sind:

- **Imagination:** Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu – so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.

- **Attraktion:** Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Reiz des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört.
 - **Perfektion:** Die everything-goes-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Hier gilt das Null-Fehler-Prinzip, d. h. alles muss detailgenau und möglichst perfekt geplant werden.
 - **Identifikation:** Das eigentliche Wir-Gefühl entsteht nur bei ehrlicher Integration von Gästen und Veranstaltern (Einheimischen) (Roméiss-Stracke 2006).
- Der Tourismus der Inszenierung bringt eine neue Art des touristischen Erlebens zum Ausdruck (GROSS 2004), welcher eben diese positiven Eindrücke hervorruft (hervorrufen soll). Die Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche, erlebnisorientierte „Inszenierung des Authentischen“ sind nach GROSS (2004):
- eine hohe Emotionalität der Attraktionen bzw. Produkte (Abenteuer, Genuss, Erlebnisse usw.),
 - das Einbeziehen der fünf Sinne,
 - die Berücksichtigung des externen Faktors, d. h. körperliche Anwesenheit, und der Mitwirkungspflicht, d. h. das Sich-Einbringen des Menschen und das Nutzen seiner bestimmten Stimmungen,
 - die Kenntnis der Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe sowie Originalität und damit auch eine starke Raumgebundenheit.

Die Inszenierung bedeutet also nicht die Aufstülpung von künstlichen und der Region nicht entsprechenden Dekorationen oder Bauten, sondern vielmehr die Betonung des Wesentlichen sowie die Hinführung der Gäste zum Außergewöhnlichen. So kann ein spielend erlernbares Erlebnis, das immer unterhaltsam sein sollte, gewährleistet werden (SCHERRIEB et al. 2006).

Zu den klassischen Orten von Inszenierungen zählen Urban Entertainment und Mixed Use Center, Inszenierungen in Hotellerie und Gastronomie oder auch neue Formen von thematisierten Museen. Besonderes Augenmerk wird aber auch auf die Rolle von Events zur Inszenierung des kulturellen Angebots gelegt, so dass im Folgenden noch etwas genauer auf dieses Angebotselement eingegangen wird.

4 Inszenierungen durch Events – in historischem Ambiente?!

Events gelten aus verschiedenen Gründen als geeignetes Instrument zur Profilierung von Tourismusdestinationen durch Inszenierungen im gesättigten touristischen Markt.

- Sie schaffen durch ihre Orientierung an aktuellen Nachfragerentwicklungen (Trend zu Kurzreisen, Erlebnisorientierung) einen marktrelevanten Nutzen.
- Sie führen durch ihre Medienpräsenz zu Verstärkungseffekten bei einem breiten Nachfragermarkt.
- Sie bieten ein Erlebnis, das nachhaltig mit der Destination assoziiert wird (Fontanari & Partale 2006).

Events gelten aus verschiedenen Gründen als geeignetes Instrument zur Profilierung von Tourismusdestinationen durch Inszenierungen im gesättigten touristischen Markt:

- Sie schaffen durch ihre Orientierung an aktuellen Nachfragerentwicklungen (Trend zu Kurzreisen, Erlebnisorientierung) einen marktrelevanten Nutzen.
- Sie führen durch ihre Medienpräsenz zu Verstärkungseffekten bei einem breiten Nachfragermarkt.
- Sie bieten ein Erlebnis, das nachhaltig mit der Destination assoziiert wird (Fontanari & Partale 2006).

Ergebnisversprechende Events müssen sie sich am Kunden orientieren, d. h. sie müssen attraktiv und kurzweilig sein, den Teilnehmer positiv ansprechen sowie einen geplanten und perfekten Ablauf aufweisen (HOLZBAUR et al. 2005). Die Orientierung am Gast ist besonders wichtig, da die Teilnahme an Events freiwillig und zeitlich begrenzt ist sowie normalerweise jederzeit aufkündbar (sog. Exit-Option) (PECHLANER et al. 2006). Von Veranstalterseite aus sollte daher versucht werden, positive Eindrücke zu erzeugen und in jedem Fall mögliche negative Eindrücke zu vermeiden.

Dies kann beim Event durch folgende Faktoren erreicht werden:

- Organisation und Inszenierung des Ablaufs,
- Positive Eindrücke, Erlebnisse und Emotionen,
- Diversität von Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen,
- Positive Aktivierung der Teilnehmer,
- Zusatznutzen zum eigentlichen Veranstaltungsinhalt schaffen (Holzbaur et al. 2005).

In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf die Veranstaltung von Events zur Inwertsetzung und Inszenierung kulturhistorischer Stätten hinzuweisen. Auf Destinationsebene stellt die Wahl der Location nämlich eine hervorragende Möglichkeit dar, Themenbezug herzustellen und die Umsetzung der Inszenierung schon allein durch das passende Ambiente zu unterstützen (INDEN-LOHMAR 2006). Im Rahmen von Events wurden bislang historische Stätten zumeist als Kulisse und Setting für unterschiedliche kulturelle Darbietungen genutzt und dadurch eine Synergie zwischen der Inanspruchnahme historischer Stätten und den kulturellen Events generiert. Beispiele in der Stadt Trier sind z. B. die so genannten Moselfestwochen und die Antikenfestspiele. Dabei werden klassische Konzerte oder Opern als Open Air-Aufführung in den Ruinen des römischen Bades oder Amphitheaters aufgeführt. Das bauliche römische Erbe dient als Kulisse, um den Erlebniswert der Aufführungen zu erhöhen (vgl. Abb. 2).

Auf Destinationsebene stellte die Wahl der Location eine hervorragende Möglichkeit dar, Themenbezug herzustellen und die Umsetzung der Inszenierung schon allein durch das passende Ambiente zu unterstützen (INDEN-LOHMAR 2006). Im Rahmen von Events wurden bislang historische Stätten zumeist als Kulisse und Setting für unterschiedliche kulturelle Darbietungen genutzt und dadurch eine Synergie zwischen der Inanspruchnahme historischer Stätten und den kulturellen Events generiert. Beispiele in der Stadt Trier sind z. B. die so genannten Moselfestwochen und die Antikenfestspiele. Dabei werden klassische Konzerte oder Opern als Open Air-Aufführung in den Ruinen des römischen Bades oder

Abb. 2: Moselfestwochen und Antikenfestspiele nutzen die römischen Stätten als Kulisse für klassische Musikaufführungen



Quelle: Logos: Antikenfestspiele und Moselfestwochen, eigene Aufnahme

Amphitheatern aufgeführt. Das bauliche römische Erbe dient als Kulisse, um den Erlebniswert der Aufführungen zu erhöhen (vgl. Abb. 2).

4.1 Erlebnisführungen in Trier

Das bauliche kulturelle Erbe bietet die Chance, die Vergangenheit in der Gegenwart darzustellen und erlebbar zu machen (NURYANTI 1996, S. 338). Wurden die historischen Stätten lange Zeit im Wesentlichen als Kulisse benutzt, sind in den letzten Jahren auch erste Ansätze verfolgt worden, das historische Setting intensiver einzubeziehen. Die Interpretation und Erfahrbarkeit der kulturellen Sehenswürdigkeiten ist elementarer Bestandteil der Erlebnisinszenierung. So werden z. B. im Rahmen von so genannten Erlebnisführungen in historischen Stätten keine traditionellen Führungen mehr angeboten. Vielmehr spielen Schauspieler nach einer festen Textvorlage Rollen von fiktiven historischen Akteuren in den jeweiligen Stätten (vgl. Abb. 3). Nicht mehr die Vermittlung von historischen Informationen über die jeweiligen Stätten stehen im Vordergrund. Mit dieser Form der theaterartigen „Bespielung“ wird versucht, das frühere Leben in den heutigen Kulturdenkmälern wieder lebendig werden zu lassen, indem imaginierte frühere Akteure direkt zu Wort kommen.

Nachdem im Jahr 2000 das Drehbuch für die erste Erlebnisführung erstellt worden war, sind inzwischen aufgrund des Erfolgs bereits drei Führungen im Angebot (vgl. Abb. 3) und eine vierte wurde im Jahr 2007 konzipiert (genauer bei WIPPRECHT 2007). Die Einbeziehung der Teilnehmer, die z. B. als römische

Abb. 3: 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

Abb. 4: Schauspieler der römischen Erlebnisführungen in Trier

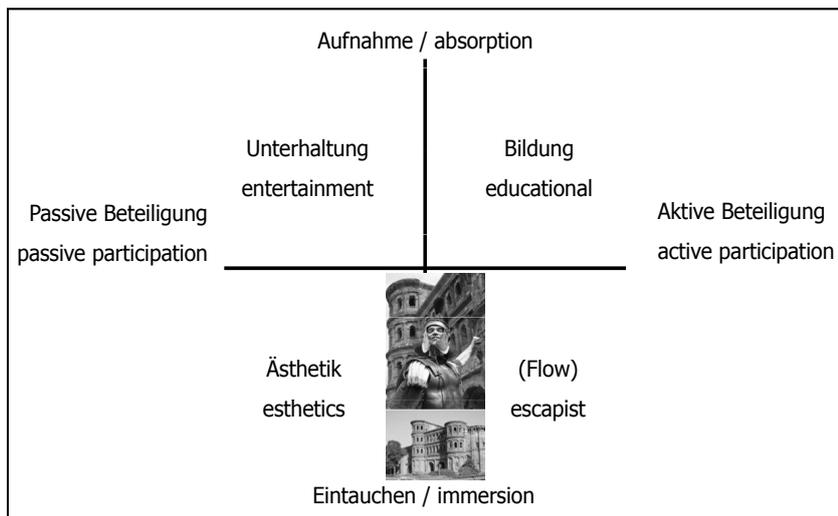


Quelle: www.erlebnisfuehrungen.de

Soldaten angesprochen werden und in dieser Rolle auch Aufgaben von „Ihrem“ Zenturio zugewiesen bekommen, zielt auf eine positive Aktivierung der Teilnehmer ab. Sie bilden in urbanen Destinationen wesentliche Prozesselemente das „Bespielens“ des Stadtraums und fördern somit den „Erlebnisraum Stadt“.

Entsprechend den Dimensionen des visitor involvement von PINE & GILMORE (1999) können Erlebnisführungen als Ansatz gesehen werden, das Eintauchen (immersion) der Besucher in das kulturelle Angebot zu induzieren. 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 Grades von Involvements, um den Teilnehmer direkt einzubeziehen (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Besuchereinbeziehung im kulturorientierten Städtetourismus



Quelle: eigener Entwurf nach PINE & GILMORE 1999, S. 32

4.2 Römerspiele in Trier – das Event „Brot & Spiele“

Eine noch weitergehende und außerdem verstärkter auf die aktive Partizipation der Besucher abzielende Form der Inszenierung des kulturellen Erbes im Rahmen von Events ist die Veranstaltung „Brot & Spiele“. Ursprünglich aus einem sommerlichen Mitmachprogramm für Jugendliche entstanden, werden seit 2002 (genauer bei SCHNEEKLOTH 2007) 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. Abb. 6).

Das spezifische an Brot & Spiele ist die Einbeziehung von Amateurgruppen, die sich zum Ziel gesetzt haben, im Rahmen ihrer Freizeitbeschäftigung römisches Leben nachzuempfinden oder römische Kämpfe nachzustellen. Damit bedient sich dieses Event einer Reihe von Aktivitäten, die als Serious Leisure (STEBBINS 1992, 2001) bezeichnet werden können, um touristische Angebote zu generieren. Ähnliche Phänomene beschreiben z. B. auch WORTHINGTON (2006) für Eisenbahnfreunde oder MORGAN (2006) für mittelalterliche Events. Auch in Deutschland ist z. B. bei Ritterspielen bereits in einigen Fällen die zunehmende Einbeziehung von Amateuren zu beobachten, die in Kostümen entsprechende Rollen spielen und aktiv am Geschehen teilnehmen (vgl. Abb. 7).

Wenn die Besucher aktiv am Geschehen teilnehmen und damit für andere Besucher zu einem Teil des Erlebnisangebotes werden, verwischen sich die Grenzen zwischen Anbieter- und Nachfrageseite. Damit werden eine Reihe von Anforderungen an das Stage Management eingelöst, die HODES (2006) für er-

Abb. 6: Römisches Lagerleben und Gladiatorenspiele erfüllen die römischen Ruinen bei Brot & Spiele wieder mit Leben



Quelle: eigene Aufnahmen Jennifer Arleth

Abb. 7: Beim Burgenfest in Manderscheid werden viele Besucher zu aktiven Mitgestaltern des Events



Quelle: eigene Aufnahmen Andreas Kagermeier

folgreiches Staging formuliert hat (vgl. Tab. 1). Die Besucher werden nicht nur wie bei Erlebnisführungen zu einer Zeitreise eingeladen, bei der die kulturellen Stätten ihre Geschichte erzählen. Die Besucher selbst spielen eine Rolle. Dies erlaubt in Kombination mit anderen Erlebnismomenten wie authentischen visuellen, akustischen, kulinarischen oder makrosmatischen Erlebnissen eine neue Dimension von Erlebnis, die Flow-Erlebnissen entsprechen können.

Tab. 1: Rules for the Stage Management

| Give the visitor an added value. | Give him a non exchangeable adventure. | Give him wow-effects as much as possible. |
|---|---|---|
| Combine high tech with high touch. | Use staff and people of your town as an attraction. | Even if people cannot understand the historical background of your performances, they should enjoy the entertaining components. |
| The visitor should fill a role. | Effect should be transmitted to the visitor immediately. | Combine smells, music, eating and drinking with information. |
| Illustrate the rooms by functions not by explications. | Integrate ceremonies, rites and folklore in the city. | Invite people to a time travel at authentic places. |
| Integrate animals. | Use unusual transport systems. | Use information systems by iPod and Mobile. |
| Give the buildings a chance to tell their stories themselves. | Give visitors from other cultures the chance to understand the local history (of the past and the present). | Give visitors a reason to stay overnight. |

Quelle: HODES 2006, S. 89

5 Affinity Groups als Teil der kulturtouristischen Inszenierung und Inwertsetzung

„Eine Affinity-Group (AFG) ist ein szenebasiertes Netzwerk von Konsumenten und Anbietern, das sich öffentlich zu einer gemeinsamen Leidenschaft/Affinität bekennt und sich organisiert“ (SCHERTLER 2006, S. 45).

Amateurgruppen, die sich durch ein gemeinsames Interesse an aktivem Nacherleben historischer Zeiten auszeichnen, können daher als Teil eines so genannten AFG-Netzwerks bezeichnet werden. Neben der gemeinsam und öffentlich erlebten Affinität zeichnen sie sich auch durch eine diese Gruppen charakterisierende Eventkultur als Ausdruck der Gruppenindividualisierung aus. Im klassischen, zielgruppenspezifischen Marketing werden sie im Wesentlichen als Adressaten von strategischen Marketingmaßnahmen angesehen (SCHERTLER 2006). Diese Events können der Profilierung der Destination im Sinne eines

Erlebnismarketings dienen. Im kulturtouristischen Kontext von historischen Events bedeutet die Einbeziehung von Affinity Groups also, dass diese nicht mehr nur als passive Konsumenten im Sinne einer One-Way-Kommunikation anzusprechen sind.

Vielmehr setzt die Integration des bisherigen externen Faktors Kunde im Dienstleistungsmanagement von Kulturevents voraus, dass ein Akteur die Netzwerkstrukturen zu den unterschiedlichsten Affinity Groups aufbaut und entsprechend pflegt. Das eingangs angesprochene, bereits traditionellerweise komplexe Akteursgefüge im Kulturstädtetourismus wird damit um einen zusätzlichen Komplexitätsgrad erweitert. In Trier hat die Medienfabrik GmbH diese Rolle übernommen und in den letzten Jahren eine Vielzahl von nationalen und internationalen Kontakten zu entsprechenden römerzeitlich orientierten Gruppen geknüpft und pflegt dieses Netzwerk kontinuierlich. Dabei ist zu beobachten, dass auch die Grenzen zwischen Amateurgruppen und professionellen Darstellern fließend werden, d. h. aus einer reinen Amateurgruppe kann im Laufe der Jahre eine semi- oder vollprofessionelle Gruppe werden. Auch hier lösen sich also Grenzen zwischen unterschiedlichen Akteursrollen auf und stellen eine postmoderne Tourismuskonstellation dar.

Vorteile dieser Verschmelzung sind im Hinblick auf eine Inszenierung für den Stadtraum zu beobachten. So findet durch das detaillierte Expertenwissen der Affinity Group eine Optimierung der erlebnisorientierten Inszenierung statt. Diese führt durch den hohen Grad an Involvement zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit. In diesem Sinne gilt es auch, die größere Authentizität zu erwähnen, die durch das Selbstkonzept entsteht und zudem auf das Publikum übertragen wird. Somit kann intensiv und flexibel auf das Bedürfnis nach Erlebnisorientierung eingegangen werden. Auf Anbieterseite ist insbesondere auf die Kosteneffizienz hinzuweisen – so erhalten die Amateurgruppen bei Brot & Spiele lediglich eine Aufwandsentschädigung (wohingegen die professionellen Schauspieler ein sehr viel höheres Entgelt bekommen). Des Weiteren fördert das bereits angesprochene Akteursnetzwerk die Kooperationsfähigkeit und -bereitschaft auch bei den zuliefernden Leistungsträgern und Sponsoren. In einer derart kontaktintensiven Branche wie im Freizeit- und Tourismusbereich stellt letztlich die Kundenorientierung einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Diese ist bei den angesprochenen neuartigen Inszenierungsformen im Vergleich zu den klassischen Methoden erhöht und zeigt sich u. a. in der gestiegenen Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Letztlich ist durch die Integration der Besucher ein für alle Seiten intensiveres Erlebnis im erweiterten Kulturerlebnisraum Stadt zu beobachten.

6 Fazit

Angesichts zunehmender Konkurrenz im kulturorientierten Städtetourismus kommt innovativen Formen der Erlebnis vermittelnden Inszenierung eine wachsende Bedeutung zu. Neben den klassischen Inszenierungsansätzen, die im Wesentlichen von einem rezeptiven Besucher ausgehen, kann durch eine Einbindung der Besucher eine neue Dimension von Erlebnissen vermittelt werden, die zu einem intensiveren Erlebnis und damit zu einem Marktvorteil führen. Durch emotionale Aufladung können touristische Destinationen gar zu Markenartikeln („branding“) werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die vorhandenen Potenziale einer Destination erkannt werden und darauf aufbauend ein emotionales Profil erarbeitet wird, welches einer inhaltlichen und formalen Kontinuität unterliegt (HARTMANN 2006). Dies erfolgt anhand des Instrumentariums der Inszenierung.

Neben der personalisierten Vermittlung historischer Spielszenen in historischen Settings im Rahmen von so genannten Erlebnisführungen wurde in diesem Beitrag auch auf das Potential der Einbeziehung von Affinity Groups in die Angebotsgestaltung von Events vorgestellt. Während im traditionellen Städtetourismus der 90er Jahre Stadt als Kulturraum und Konsumraum verstanden wurde, zeigen die innovativen Formen der Eventinszenierung Wege hin zu einem integrierten „Kulturerlebnisraum Stadt“. Auch wenn bislang fundierte empirische Befunde zur exakten Wirkungen des Erlebnismarketings fehlen, ist festzuhalten, dass sich (kulturstädte-) touristische Destinationen durch den strategischen Einsatz des Erlebnismarketings und der damit zusammenhängenden emotionalen Ansprache der Kunden konkurrenzfähig positionieren können.

Literaturverzeichnis

- BAT *Freizeit-Forschungsinstitut GmbH* (2007): *Tourismusanalyse 2007*. Hamburg
- BECKER, C. (1993): Vom kulturellen Potential zum kulturtouristischen Angebot – Resümee. In: BECKER, C. & A. STEINECKE (Hrsg.) (1993): *Megatrend Kultur? Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes*. Trier, S. 57-60 (= ETI-Texte, 1)
- DZT (= *Deutsche Zentrale für Tourismus*) (2006): *Deutsche Ferienwelten*. Frankfurt
- DTV (= *Deutscher Tourismusverband*) (Hrsg.) (2006): *Städte- und Kulturtourismus in Deutschland*. Bonn
- FONTANARI, M. L. & A. PARTALE (2006): Events zur Profilierung von Tourismusdestinationen. In: PECHLANER, H., T. BIEGER & K. WEIERMAIR (Hrsg.): *Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten*. Wien, S. 225-240 (= *Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 13*)
- GROSS, M. S. (2004): Zur Erlebnisorientierung im Kulturtourismus. In: BRITTNER-WIDMANN, A., H.-D. QUACK & H. WACHOWIAK (Hrsg.): *Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen: Facetten der Fremdenverkehrsgeographie*. Trier, S. 143-162 (= *Trierer Geographische Studien, 27*).
- HARTMANN, R. (2006): Die Stadt als Freizeit- und Erlebnisraum – Erlebnismarketing und –inszenierung im Städtetourismus.- In: REUBER, P. & P. SCHNELL (Hrsg.): *Post-moderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus*. Berlin, S. 193-202 (= *Schriften zu Tourismus und Freizeit, 5*)
- HARTMANN, R. (2005): Inszenierung von „echten“ Erlebnissen als Erfolgsfaktor für den Städtetourismus. In: SCHMUDE, J. & A. PIERMEIER (Hrsg.): *Tegernseer Tourismus Tage 2004. Proceedings*. Regensburg, S. 9-15 (= *Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg, 8*)
- HOLZBAUR, U. et al. (2005): *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*. Berlin, Heidelberg, New York
- INDEN-LOHMAR, T. (2007): Typische Probleme bei der Planung und Durchführung von Events.- In: NICKEL, O. (Hrsg.): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München, S. 97-108
- MORGAN, Michael (2006): *Festival spaces and the visitor experience*. Paper presented at the LSA conference 2006 in Bristol (*in print*)
- NURYANTI, W. (1996): Redefining Cultural Heritage Through Post-Modern Tourism. In: ROBINSON, M., N. EVANS & P. CALLAGHAN (Hrsg.): *Managing Cultural Resources for the Tourist. Tourism and Culture. Towards the 21st Century Conference Proceedings*. Gateshead, S. 335-348
- PECHLANER, H., T. BIEGER & K. WEIERMAIR (Hrsg.): *Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten*. Wien (= *Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, 13*)
- RICHARDS, G. (2001): *The Experience Industry and the Creation of Attractions*. In: Richards, G. (Hrsg.): *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford, S. 55-69
- ROMEISS-STRACKE, F. (2006): Ist optimale Inszenierung möglich? In: WEIERMAIR, K. & A. BRUNNER-SPERDIN (Hrsg.): *Erlebnissinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen*. Berlin, S. 35-46
- SCHERRIEB, H. R. et al. (2006): *Inszenierungsmasterplan für den Kanton Graubünden. Ideenvorschläge für touristische Inszenierungen des Instituts für Tourismus- und Freizeitforschung*. Chur.
- SCHEURER, R. (2003): *Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltungen in der Erlebnisökonomie*. Bern (Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, 43)
- SCHERTLER, W. (2006): *Strategisches Affinity-Group-Management. Wettbewerbsvorteile durch ein neues Zielgruppenverständnis*. Wiesbaden
- SCHNEEKLOTH, K. (2007): *Evaluierung der nachfrageseitigen Akzeptanz und der regionalökonomischen Effekte des Events „Brot & Spiele“ in Trier*. Trier (= *unveröffentlichte Diplomarbeit*)

- SCHWARK, J. (Hrsg.) (2004): *Tourismus und Industriekultur*. Berlin (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 2)
- STEBBINS, R. (1992): *Amateurs, professionals and serious leisure*. Montreal
- STEBBINS, R. (2001): *New directions in the theory and research of serious leisure*. New York
- STEINECKE, A. & M. TREINEN (Hrsg.) (1997): *Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen*. Trier (= ETI-Studien, 3)
- WIPPRECHT, Nina (2007): *Inszenierung von kulturtouristischen Bauten durch innovative Gästeführungen – dargestellt am Beispiel der Römischen Erlebnisaufführungen der Stadt Trier*. Trier (= *unveröffentlichte Diplomarbeit*)
- WOLF, A. (2005): *Erfolgsfaktoren industrietouristischer Einrichtungen*. Paderborn (= Paderborner geographische Studien zur Tourismusforschung und Destinationsmanagement, 18)
- WORTHINGTON, Barry (2006): „Getting steamed up about Leisure“ – Aspects of serious leisure within the tourism industry. In: ELKINGTON, Sam, Ian JONES & Lesley LAWRENCE (Hrsg.): *Serious Leisure. Extensions and Applications*. Eastbourne (= LSA Publications, 95)
- UNWTO (= *World Tourism Organisation*) (Hrsg.) (2006): *Tourism Market Trends: Europe*. Madrid