

Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung

– Chancen für das wachsende Europa –



SACHSEN-ANHALT

Kulturerbe und Kulturtourismusedwicklung
– Chancen für das wachsende Europa –

Dokumentation des TRANSROMANICA-Kongresses
01. - 03. September 2005, Magdeburg

Magdeburg, 2006

Inhalt

1	Einführung	5
1.1	Offizielle Eröffnung, Prof. Dr. W. Böhmer	5
1.2	Festrede, Prof. Dr. D. Schipanski	10
1.3	Kulturpolitik in Europa, Dr. H. Schnellhardt	17
1.4	TRANSROMANICA präsentiert sich: Eine Zeitenreise durch Europa, Prof. Dr. J. Grabmayer	22
2	Kulturrouten und -landschaften: Erfolgsfaktoren für Organisation, Kooperation und Vermarktung und Chancen für TRANSROMANICA - The Romanesque Routes of European Heritage	28
2.1	Chancen für TRANSROMANICA auf dem europäischen kulturtouristischen Markt: Ergebnisse aus der Marktforschung, T. Hagel	28
2.2	Touristische Vermarktung von Kulturrouten und –netzwerken in Europa, T. Hagel.....	33
2.3	Das Programm der Europäischen Kulturrouten des Europarates, M. Thomas-Penette ..	38
3	Kulturtourismusmarketing und religiöser Tourismus in Europa	43
3.1	Klöster-Reich, H. Paschinger.....	43
3.2	Kulturtourismus in Europa aus Sicht eines christlichen Reiseveranstalters, P. Ganz.....	53
3.3	Bus- und Kulturreiseveranstalter im südosteuropäischen Raum, C. Waldhauser.....	58
3.4	Chemins du roman en Bourgogne du Sud – ein kulturhistorisches Langzeitprojekt im ländlichen Raum Burgund, Dr. H. Pepke-Durix	64
3.5	Der Jakobsweg - Touristische Entwicklung einer Kulturroute, I. González Alvariño	69
4	Besucherlenkung und innovative Präsentation von Kulturerbe	77
4.1	Gästeführungen durch geschichtliche Epochen und Themen, Dr. U. Jäger	77
4.2	Mittelalterspektakel-Historische Reenactments und ihre touristische Vermarktung, J. F. Faget	84
4.3	Neue Medientechnologien als Instrument zum Schutz und zur Förderung des kulturellen Erbes - Erste Erfahrungen des INTERREG-Projektes Hermes, S. Schröder-Esch	90
5	Erhaltung durch Nutzung - Konzepte für erfolgreiches Kulturerbemanagement	97
5.1	„Offene Kirchen“, B. Neumann-Becker	97
5.2	Chorus-Kirchennetzwerk in Venedig, L. Baldin	105
5.3	Domschätze durch Ausstellung erhalten, G. Graf von Zech-Burkersroda	111
5.4	National Trust - eine Organisation zur Erhaltung und Vermittlung des Kultur- und Naturerbes, Ehrenamtliches Engagement als Alleinstellungsmerkmal, J. Baker	117
6	Anhang	126
6.1	Programm	126
6.2	Pressemeldung	130
6.3	Impressionen.....	131
6.4	Literaturhinweise	131
	Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt	135
	Impressum	137

4.2 Mittelalterspektakel-Historische Reenactments und ihre touristische Vermarktung, J. F. Faget

Johannes F. Faget, Geschäftsführer, Fogelvrei Produktionen



Studium in Bremen (Biologie und Chemie), in den 90ern drei Jahre in Japan im Eventbereich, seit 1992 in Deutschland und Ausland mit „historischen Produktionen“ am Markt

Zur Zeit tätig in zwei Verbänden: Der Bundesverband für historische Feste VITA HISTORICA und im Europäischen Verband Confédération Européenne (historische Städte sind mit einem „stehenden historischen Fest“ verbunden) als Vertreter der Stadt Bremen.

Zeitreisen – Mittelalter, Renaissance, Barock

Die Firma Fogelvrei Produktionen organisiert als Geschäftsfeld „Historische Veranstaltungen“ im Sinne von „Stadtfesten“ und Events für Firmenkunden.

Aus etwa 40 historischen Marktständen („Gewerke“) und einem großen Künstlerpool der verschiedenen Zeitepochen generieren wir Themenfeste nach Anlass und Art. Seit 1998 sind wir neben dem „Mittelalterlichen Thema“ mit unseren Akteuren auch in den Epochen Renaissance und Barock aktiv.

Unsere Terminliste umfasst in der „Hauptsaison“ April bis September zwischen 15 und 25 organisierten Festen.



Für diesen Vortrag beschränke ich mich auf Themenfeste im **Bereich Mittelalter** – denn hier entsteht die eine mögliche Schnittstelle zwischen **romanischen Bauwerken** und „**Open Air Veranstaltungen**“ größeren Ausmaßes.

Der „Marktbereich“ der Fogelvrei Projektierungen siedelt sich überwiegend im Bereich „Spätmittelalter“ (ab 1450) an – (dies hat pragmatische Gründe im Sinne von vorzeigbaren Handwerkstechniken. Im Bereich der „Heerlager“ und Ritterturniere werden jedoch auch die geschichtlichen Bereiche Früh- und Hochmittelalter erschlossen.

Demographie eines Projektes – Begrifflichkeiten (bei Fogelvrei und anderswo)

Die jeweiligen Projekte werden (im künstlerischen Bereich) aus folgenden Anteilen zusammengestellt:

- **Marktstände** – Handwerker, Händler und Versorger zeigen ein „wahrhaftiges (und zum Teil populistisches) Bild“ des Lebens und Arbeitens im „Mittelalter“ – oder besser „wie es gewesen sein könnte.“
- **Kulturprogramm** – Musikgruppen, Gaukler, Moderation und Kinderaktion sorgen für die kulturelle Belebung des Marktes. Hinzu kommen „Kleindarsteller“, die nicht auf großer Bühne, sondern mitten unter den Besuchern ihre Auftrittflächen suchen.
- **Heerlager** – Reisende Ritterlager – überwiegend (im Gegensatz zu Künstlern und Marktausstellungen) ernsthafte Hobbyisten, die „Lager- und Ritterkultur“ im Sinne eines lebendigen Museums zeigen.
- **Technikpool und Requisite** – neben Kaseninstallationen und Aufbauten wird hier das gesamte technische Umfeld der Veranstaltung abgewickelt.

Aus diesen Anteilen wird die Gesamtveranstaltung jeweils zusammengesetzt – je nach Anspruch und Budget des Kunden kann hier in Richtung lokaler Gegebenheiten oder speziellen Zeitfenstern in der Auswahl hingearbeitet werden.

1. „Boom des Mittelalters“ – Historie und Entwicklung

Warum – Wohin? Entwicklungen – „Nische – Mainstream“

Der Beginn professioneller „Mittelalterlichen Märkte“ ist vor etwa 20 Jahren entstanden – nur wenige „Veranstalter“ konnten den entstehenden Bedarf nach historischen Veranstal-

tungen bedienen. Seit 10 Jahren wächst die Szene – und seit 1998 ist ein „Boom des Mittelalters“ zu erleben, dessen Ende noch nicht abzuschätzen ist. Zur Zeit wird der „Markt“ mit historischen Veranstaltungen geflutet – wobei die hierbei gebotenen Qualitäten bisweilen sehr kritisch sind.

Die Gründe für den „Mainstream“ hierfür sind vielfältig und würden einen eigenen Vortrag füllen – einige Schlagworte seien genannt:

- Rückbesinnung und Technologieentfremdung in der „Internetgesellschaft“
- Europäische Einigungsbestrebungen und Suche nach den Wurzeln Europas
- Historische Stadtfeste sind modern geworden
- Musikgruppen verbinden Mittelalter und Rock
- „Erlebniseinkauf“ initiieren neben Kunsthandwerkermärkten ist Mode geworden

Notwendige Eingrenzungen und Begriffsbestimmungen:

2. Begriff Reenactment / Mittelalterfeste / Ambientefeste / Museum

Vorab – vor Einstieg in die Darstellung verschiedene Produktionen eine kurze Begriffsbestimmung der derzeit verwendeten Begriffe im Veranstaltungsgefüge – und Abgrenzungen – Begriffsdefinitionen im Sinne der Verwendung im Vortrag. Die Übergänge sind bisweilen fließend, und die „historische Szene“ ist sich ob der notwendigen Abgrenzungen auch uneins.

In der Reihenfolge der Ernsthaftigkeit der Umsetzung können unterschieden werden:

- **Experimentelle Archäologie** – Ziel ist hier, exakte wissenschaftliche Informationen zu einem speziellen Thema herauszufinden. Je nach Forschungsansatz ist die „gänzlich exakte Umsetzung“ nicht not-

wendig (Schiffbau-Manöviereigenschaften – Ölzeug)

- **Reenactment** – historisch korrekte Nachstellung von vergangenen Ereignissen mit dem Ziel „die bestmögliche, detailgetreue Wiedergabe von Begebenheiten in Ihren Abläufen, möglichst am Originalschauplatz und zu denselben Bedingungen, die beim Originalereignis herrschten“ darzustellen (Hastings, Gettysburg).

Der Versuch, eine vergangene Epoche für kurze Zeit historisch so korrekt wie möglich und lebendig darzustellen.

- Oftmals sind diese Ereignisse „nicht öffentlich“ – es geht um das persönliche Erleben des „Reenactors“ und Besucher sind als „Outstanding“ Personen eher störend im Gesamtgefüge.
- **Living History** – im Gegensatz zum Reenactment eine Veranstaltung ohne tatsächlich geschehenes Ereignis, und eine längere Aufrechterhaltung der historischen Darstellung In Amerika und England ist L.H. auch die Benennung für Museumspädagogik in Museen und an historischen Stätten.
- **Mittelaltermarkt** – Ziel ist, das „Flair“ vergangener Epochen zu vermitteln. Gewiss manchmal romantisch verklärt oder mit einem „Hauch von Hollywood“ wird hier an die Seh- und Erwartungshaltung des Besuchers angeknüpft, um die eingesetzten Budgets aus einer „großen Zielgruppe“ wieder einzuspielen zu können. In Zeiten sinkender Kulturbudgets und Bedarf einer großen Imagewirkung von „Events“ kann über diese Herangehensweise kontrovers diskutiert werden. Im Zuge der „Kommerzialisierung“ des Genres Mittelalter möchte

ich einen weiteren Begriff hinsichtlich der Kulturbelebung des Marktes einbringen: Mittelalterspektakel – Zum eigentlichen „Markttreiben“ übersteigt hier der kulturelle Invest eine gewisse Größe, und den rein „kommerziellen Anteil“ der Veranstaltung.

- Unlängst wurde in der Szene der Begriff „**Ambientemärkte**“ für diese Veranstaltungsform kreiert, der durchaus diskussionswürdig ist.
- **LARP – Live Action Role Game** – Oftmals in einer „mittelalterlichen Fantasywelt“ angesiedelten Welt spielen angemeldete Personen eine fixierte (ausgedachte) Rolle im Rahmen der von der Spielleitung vorgezeichneten Story.

Unter dem Aspekt „touristischer Vermarktung“ romanischer Bauwerke bieten sich „**öffentliche Reenactments**“ und „**Mittelalterspektakel**“ zur weiteren Betrachtung zur „Nutzung zu Imagezwecken“ an – und sollen im Folgenden weiter beschrieben werden:

Notwendige Eingrenzungen

Hierbei grenze ich in einige ausgewählte Beispiele von „Fogelvreien Festen“ ein – und beschreibe in Richtung von Inhalt und Wirkungen:

3. Vorstellungen von ausgewählten Projekten – Fogelvrei -

Den deutlichsten Bezug zur Romanik haben zwei im „Romanik Jahr 2000“ durchgeführte Projekte (mit Unterstützung der Romanik Agentur):

- **Bad Bodenteich** – RomanikWanderung (1 Tag) und Burgspektakel (2 Tage)
- **Elm Lappwald** - Romanik Wanderung über verschiedene Orte mit unterschiedlichen Inszenierungen.

Finden Sie im Vortragsverlauf einige Bilder dieser Projekte – bezogen auf Inhalt und Erfolge:

Bad Bodenteich - Burgspektakel

Mittlerweile produziert Fogelvrei Produktionen im neunten Jahr in Bad Bodenteich das „Burgspektakel“ (siehe Foto). Angefangen haben wir als „kleines Event“ mit 25 Ständen und Kulturprogramm – über die Jahre konnte diese Veranstaltung um viele Anteile anwachsen, und erfreut sich einer verlässlichen Besucherzahl von etwa 10.000 Besuchern.

Wegweisend und unterstützend war hierbei die Imageaufstellung des Ortes unter dem Aspekt „Gesundheit und Mittelalter“ sowie die Zusammenarbeit mit den „Museumspädagogen“ und Regionsentwicklern von AGIL – die das Thema „Mittelalter“ durch ihre Aktivitäten noch verstärkten.



Touristische Wirkung:

Neben den „Tagesbesuchern“ aus bis zu 150km Umkreis ist die Zahl der Übernachtungsgäste zum Burgspektakel deutlich gesteigert worden. Standort Bad Bodenteich wird auch „unterjährig“ zu den stattfindenden „musealen“ Events stets gut besucht, das „Mittelal-

ter“ hat als Imagefaktor deutlichen Ausdruck in die Stadtprospekt und auf Messepräsentationen der Gemeinde gefunden.

Romanik Tross Elm Lappwald

Als Inszenierungsidee wurde im Jahr 2000 die „Romanikwanderung“ in der Region Elm umgesetzt: etwa 60 Akteure „erwanderten“ in historischer Kleidung verschiedene Bauwerke der Romanik dieser Region. An den erreichten Orten wurden verschiedene regionale Themenstellungen gezeigt:

- Helmstedt – Hochzeit
- Königslutter – Gericht
- Marienborn – Mittelalterbankett
- Schöningen – Heerlager und Markt

Romanik-Tross 2001



Auswertung:

Für die Akteure war das „Ereignis“ noch Jahre danach Thema, das nach Wiederholung rief. Die „interne Umsetzung“ als Pilotprojekt erforderte reichlich Arbeit, so dass im Marketing nicht alle Möglichkeiten bearbeitet werden konnten.

Die Bewerbung der Veranstaltung fand leider zu „kulturell hoch angesiedelt“ statt, so dass die mögliche „Breitenwirkung“ unterblieb.

Die Presse nahm leider zuwenig an den verschiedenen Veranstaltungsformen teil, so dass die Außenwirkung im Nachgang eher

klein ausfiel. Sicherlich auch ein Thema des „beständigen Ortswechsels“ – denn ein sich bewegendes Projekt ist für die Presse schwer nachzuvollziehen.

Dennoch wurde die nachfolgenden Jahre die „Romanikwanderung“ mit Schwerpunktveranstaltungen weiter aufgelegt und erfreute sich durchaus Beliebtheit bei den Teilnehmern.

Hitzacker – „Heerlagerevent“

Eher unter dem Aspekt „Reenactment“ ist das in Hitzacker / Elbe durchgeführte Event zu sehen – Akteure der Heerlager campierten eine Woche im Archäologischen Zentrum und boten den Museumsbesuchern „Living History“, Vorträge und direktes Erleben im Rahmen von „Mitmachaktionen“.



Hitzacker, Pilotprojekt IG Heerlager, 2004

Wirkung:

Gerade im „Sommerloch“ mit wenig museumseigenen Veranstaltungen war diese Veranstaltung eine kostengünstige „Erhöhung“ des Museumsprogramms und Attraktion für die Touristen, die das Museum zu dieser Zeit besuchten.

Dornum

Initiiert durch die 700Jahr Feier 2001 der Gemeinde Dornum steht das „Ritterfest“ in Dornum für 2006 nunmehr im fünften Jahr der Durchführung an. Die Besucherzahlen sind stabil bis steigend, (zwischen 12 – 18.000) sicherlich auch durch den hohen Anteil an „dort anwesenden Strandtouristen“.

Ritterfest



War Dornum bis dahin noch ein eher „verschlafenes Dorf“ an der Nordseeküste, so ist das entwickelte Fest mittlerweile zu einem Veranstaltungshighlight in der Region geworden, nach dem auch die Urlauber ihren Termin planen.

Hoya - Weser

Einen gänzlich anderen Ansatz hat der „Katharinenmarkt Hoya“, bei dem „professionelle Akteure“ mit einem im dritten Jahr gegründeten historischen Verein übergreifend zusammenarbeiten. Hier wird die Geschichte des Ortes mit Akteuren der Stadt spielerisch umgesetzt. Seit Jahren wird hier die Besucherzahl von fast 10.000 erreicht).

Auch hier war nach „Anlaufphase“ die Imagewirkung des Festes für die Stadt Hoya und die Popularität der Geschichte der Grafen deutlich zu merken. In der touristischen Weiterentwicklung (Fahrradwege, Regionserschließung) konnte hier erfolgreich stets wieder der Bezug zur Historie nachhaltig vermarktet werden.

Hoya, Katharinenmarkt



Die dargestellten Feste sollen dokumentieren, dass die Verbindung von „historischer Location“ und „ansprechender Produktion“ geeignet sind, historische Orte aus dem „Dornröschenschlaf“ zu wecken, und neben dem „kurzfristigen direktem Erfolg“ bei der Veranstaltung auch nachhaltige Wirkung auf Popularität und Tourismus des Ortes auf das ganze Jahr haben können.

Wichtig hierbei ist zum einen die Entscheidung für den geplanten Festcharakter – ob „genauester historischer (musealer) Darstellung“ oder Zulassung „kommerzieller Aspekte“ und Abweichungen in Richtung „Popularkultur“ und das Finden des geeigneten Zulieferers des „Inhaltes der Produktion“.

Zu empfehlen ist eine im Vorfeld zu erstellende genaue Zielbeschreibung des Projektes und Festlegung der Kriterien sowie des verfügbaren / einsetzbaren Budgets.

Hiermit wird die Auswahl des „bestmöglichen Zulieferers“ aus der Vielzahl der Möglichkeiten auf ein beurteilbares Maß eingeschränkt.

Im Augenmerk sollte stets eine kritische Reflexion der notwendigen und der möglichen „Authentizität“ der Veranstaltung stehen. Mit Anwachsen der „historischen Szene“ wird hier die mögliche Bandbreite der inhaltlichen Konzeption der Feste erfreulich gesteigert.

Gerade in Zeiten eher schmäler verfügbaren Budgets sind hier bisweilen pragmatische Entscheidungen zwischen Vision und Durchführbarkeit gefragt.