



Executive-Summary

Diplomarbeitsthema:

**„Living History – Angebote“ als Instrumente für eine bessere
Vermarktung kulturtouristischer Attraktionen**

Verfasser:

Jörg Lang

lang6a01@uni-trier.de

0176 - 20054918

Trier, Dezember 2009

eingereicht bei

Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Frau Prof. Dr. Ulrike Sailer

Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

„Living History“, oder übersetzt „Lebende“, bzw. „Lebendige“ Geschichte beschreibt eine Art der Wissensvermittlung, die heute auch in der BRD immer häufiger zum Einsatz kommt. Bei der „Living History“ werden historisch möglichst korrekt gekleidete Darsteller eingesetzt, die den Besuchern kulturtouristischer Attraktionen die präsentierte Geschichte auf eine anschauliche, sowie erlebnisreiche Art und Weise vermitteln. Die wachsende Zahl der Angebote, die eine erlebnisreiche Art der Informationsvermittlung bieten, kann auf zahlreiche Trends zurückgeführt werden. So spielt in der heutigen Zeit, u.a. durch die Globalisierung, das Thema Bildung eine zunehmende Rolle. Diese Entwicklung ist auch in der Freizeit fest zu stellen. Allerdings muss der in der Freizeit durchgeführte Wissenserwerb in jedem Falle mit Spaß verbunden sein. Des Weiteren kann der Freizeitsektor durch eine wachsende Nachfrage nach Erlebnissen gekennzeichnet werden.

Angesichts der deutlich feststellbaren Alterung der Menschen, die auf den demographischen Wandel zurückgeführt werden kann, wird in Zukunft das Interesse an Kultur, sowie Geschichte weiter anwachsen. Dieser Prozess lässt sich dadurch erklären, dass mit zunehmendem Alter das Interesse an der Vergangenheit, sowie an Kultur steigt. Dies stellt sowohl eine Chance, allerdings auch eine große Herausforderung für kulturtouristische Attraktionen dar, da die Besucher immer anspruchsvoller werden. So steigen beispielsweise die Ansprüche an eine ansprechende Art und Weise der Informationsvermittlung. Als eine Möglichkeit, um auf diese Entwicklungen reagieren zu können, kann der Einsatz von „Living History - Projekten“ angesehen werden.

Der Markt der Freizeitattraktionen besitzt ein deutliches Überangebot; es handelt sich also eindeutig um einen Käufermarkt. Das bedeutet, der Kunde hat die sprichwörtliche "Qual der Wahl" und kann sich für das Angebot entscheiden, welches ihm aus seiner Sicht den größtmöglichen Nutzen verspricht. Um die Chance zu besitzen, von den Nachfragern überhaupt wahrgenommen zu werden, müssen (kultur-) touristische Sehenswürdigkeiten ihren Besuchern etwas Besonderes bieten, was auch als USP (Unique Selling Proposition) bezeichnet wird. Als USP können beispielsweise Erlebnisse angesehen werden. Diese können den Besuchern einer kulturtouristischen Anlage u.a. durch die Anwendung von „Living History - Angeboten“ vermittelt werden.

Die öffentlichen kulturtouristischen Attraktionen müssen jedoch nicht nur um die Gunst der Besucher kämpfen, sondern sich auch gegenüber den öffentlichen Geldgebern, die sich hauptsächlich für die Finanzierung öffentlicher kulturtouristischer Einrichtungen

verantwortlich zeichnen, eine ausreichend große Legitimationsbasis beschaffen. Dies lässt sich durch die angespannte finanzielle Situation, in welcher sich Städte und Kommunen derzeit befinden, erklären. So würde es der öffentlichen Hand wahrscheinlich deutlich schwerer fallen, die zur Verfügung gestellten Mittel zu kürzen, oder vielleicht ganz einzustellen, wenn eine solche Anlage ansteigende Besucherzahlen vorweisen kann. Des Weiteren sind die öffentlichen (kultur-) touristischen Institutionen darüber hinaus dazu gezwungen, ihre selbst erwirtschafteten Erträge zu steigern und ihre Ausgaben, so gut es geht, zu senken. Um eine Ertragssteigerung realisieren zu können, müssen sie versuchen, ihre Angebote stärker an die Wünsche und Bedürfnisse der Besucher anzupassen und mit Hilfe von Marketingaktivitäten auf sich aufmerksam zu machen.

Diese Arbeit versucht zu untersuchen, in wie fern „Living History - Angebote“ als Marketinginstrumente für (öffentliche) kulturtouristische Sehenswürdigkeiten eingesetzt werden können, um vielleicht die Chance zu besitzen, mehr Besucher anzulocken. Dadurch würde die Möglichkeit bestehen, die selbst erwirtschafteten Erträge zu steigern und die Zukunft einer solchen Institution zu sichern.

Methodische Vorgehensweise

Um in Erfahrung zu bringen, in wie fern „Living History - Projekte“ als ein mögliches Marketinginstrument für kulturtouristische Anlagen erfolgreich genutzt werden können, erfolgte ein Studium der verfügbaren Literatur. Des Weiteren wurden zwei Expertengespräche durchgeführt, bei der die Verantwortlichen für die personalisierte Form der Wissensvermittlung im LVR-Freilichtmuseum Kommern, sowie im Pfahlbaumuseum Unteruhldingen am Bodensee zu dieser Thematik befragt wurden. Daher wurde ein Interviewleitfaden entwickelt, anhand dessen verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden sollten. Außerdem erfolgte eine kleine Erhebung, bei der die Einschätzung verschiedener „Living History - Gruppen“ ermittelt wurde, ob lebendige Arten der Wissensvermittlung als ein mögliches Marketinginstrument für kulturtouristische Sehenswürdigkeiten eingesetzt werden können. Allerdings muss an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse dieser Erhebung aufgrund der sehr geringen Bereitschaft der Interpreten daran teil zu nehmen (N = 13), keinesfalls als repräsentativ angesehen werden können. Die Erhebung erfolgte anhand eines Fragebogens, der u.a. auf elektronischem Weg an verschiedene Darsteller aus der „Living History - Szene“ verschickt wurde, auf die der Verfasser durch eine Internetrecherche aufmerksam wurde.

Bedeutende Erkenntnisse der Untersuchungen

Anhand der Erkenntnisse aus den beiden Expertengesprächen in Kommern und in Unteruhldingen, sowie durch die Auswertung des statistischen Materials, der allerdings nicht repräsentativen Befragung, verschiedener „Living History - Akteure“, konnte die zu Beginn aufgestellte These bestätigt werden.

Es konnte festgestellt werden, dass es gelingen kann, durch den Einsatz von personalisierten Formen der Wissensvermittlung, wie sie „Living History - Projekte“ darstellen, mehr Gäste für den Besuch einer kulturtouristischen Attraktion begeistern zu können. Demnach können mit Hilfe dieser Präsentationstechniken auch Personen angesprochen werden, die sich unter "normalen" Umständen keinesfalls mit der Thematik Geschichte auseinander setzen würden. Des Weiteren konnte ermittelt werden, dass der Einsatz solcher Methoden der Informationsvermittlung zu "Wiederholungstätern" auf Seiten der Besucher führen kann. So kommt es nämlich vor, dass sich Gäste einer kulturtouristischen Anlage durch die aktive Einbeziehung in die Gespräche und Handlungen der Akteure (z.B. Vorführung alter Handwerkstechniken), die in einer solchen Institution "auftreten", längere Zeit in der Gegenwart der Darsteller verbringen, als eigentlich geplant. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass sie nicht sämtliche Angebote, die in einer solchen Anlage bereit gehalten werden, besichtigen können und gerne zu einem anderen Zeitpunkt erneut kommen, um die übrigen Angebotselemente zu betrachten, die sie bei ihrem ersten Besuch nicht besichtigen konnten. Das bedeutet, diese Formen der Vermittlung historischer Sachverhalte können zu einer gewissen Bindung von Besuchern an eine kulturtouristische Attraktion beitragen. Die Bindung von Gästen ist von großer Bedeutung für eine erfolgreiche (wirtschaftliche) Zukunft einer solchen Anlage. Zum Erfolg eines (kulturtouristischen) Betriebes tragen nämlich zwei Gruppen bei: Stammbesucher und Gäste, die zum ersten Mal eine Attraktion besichtigen. Beides kann laut den gewonnenen Erkenntnissen mit Hilfe von „Living History - Aktivitäten“ realisiert werden. Von entscheidender Bedeutung, damit sich Personen erneut für den Besuch einer (kultur-) touristischen Sehenswürdigkeit entscheiden, ist die Zufriedenheit mit dem ersten Aufenthalt. Daher ist es angesichts des nahezu grenzenlosen Angebots auf dem Freizeitmarkt erforderlich, dass sich auch die öffentlichen kulturtouristischen Anlagen stärker mit den Wünschen und Bedürfnissen der (potentiellen) Besucher auseinander setzen. Wie bereits erwähnt wurde, existiert auf dem Freizeitsektor eine wachsende Nachfrage nach Erlebnissen. Durch den Einsatz von „Living History - Angeboten“ kann der Aufenthalt in einer kulturtouristischen Institution für die Besucher zu einem echten Erlebnis werden, bei dem alle Sinne angesprochen werden, wodurch das Erlebnis sogar noch gesteigert werden kann. Aufgrund der Tatsache, dass die Zufriedenheit

der Gäste mit der Besichtigung einer solchen Einrichtung, durch die Verwendung von personalisierten Arten der Wissensvermittlung, gesteigert werden kann, ist es auch möglich, dass diese im Freundes-, Verwandten- und Bekanntenkreis "Mund - zu - Mund - Propaganda" für eine solche Anlage betreiben. Diese Art des Marketings stellt die effektivste Form der Werbung dar, da sie für die Betriebe selbst kostenlos ist, jedoch auf (potentielle) Besucher am glaubwürdigsten wirkt, da sie von Personen stammt, zu denen man Vertrauen hat. Waren die Besucher mit ihrem Aufenthalt also zufrieden, so teilen sie dies bis zu drei Personen in ihrem näheren Umfeld mit. Entsprach die (kultur-) touristische Einrichtung allerdings nicht deren Erwartungen, so stimmen sie mit den Füßen ab und machen darüber hinaus im Verwandten- und Bekanntenkreis negative "Mund - zu - Mund - Propaganda", wobei sie ihr Missfallen deutlich mehr Personen mitteilen. Weiterhin konnte in Erfahrung gebracht werden, dass es durch den Einsatz von personalisierten Formen der Vermittlung historischer Sachverhalte an die Besucher einer kulturtouristischen Institution möglich ist, dass (potentielle) Gäste eine solche Anlage direkt mit diesem speziellen Angebot der Wissensvermittlung in Verbindung bringen und sich vielleicht infolge dessen für den Besuch einer ganz bestimmten Sehenswürdigkeit entscheiden.

Schlussfolgerungen

Aufgrund der ermittelten Ergebnisse kann fest gestellt werden, dass personalisierte Formen der Informationsvermittlung, wozu eindeutig auch „Living History - Projekte" zu zählen sind, als ein Marketinginstrument für kulturtouristische Attraktionen eingesetzt werden können. Demnach scheint es sinnvoll zu sein, in diesen Anlagen, in Zukunft häufiger auf solche Arten der Präsentation historischer Sachverhalte zurück zu greifen, da dadurch der Aufenthalt für die Gäste deutlich angenehmer gestaltet werden kann und der Besuch zu einem echten Erlebnis wird. Aufgrund der Tatsache, dass alle Sinne angesprochen werden, sowie durch die direkte Einbeziehung der Besucher in Tätigkeiten und Dialoge der „Living History - Darsteller" kann das Erlebnis sogar noch gesteigert werden. Die Bereitstellung von besonderen Erlebnissen, z.B. in Form eines regelrechten "Eintauchens" in die Vergangenheit durch die Anwendung von personalisierten Arten der Wissenspräsentation, bietet kulturtouristischen Attraktionen die Gelegenheit, sich erfolgreich von Mitbewerbern ab zu heben. Durch die intensiven Erlebnisse ist es darüber hinaus ebenso möglich, mehr Personen für die Besichtigung einer kulturtouristischen Institution gewinnen zu können und die Zufriedenheit unter den Besuchern mit dem vorhandenen Angebot einer solchen Einrichtung, deutlich zu steigern. Dies sind nur einige Ziele, die erreicht werden müssen, damit ein kulturtouristischer Betrieb angesichts des nahezu grenzenlosen Angebots auf dem Freizeitmarkt, auch in Zukunft erfolgreich bestehen kann. Darüber hinaus kann mit diesen

Formen der Wissensvermittlung auf die ansteigenden Ansprüche der Personen, die sich für Kultur, sowie für die Thematik Geschichte begeistern lassen können, auf vernünftige Art und Weise reagiert werden. Dies erscheint durchaus sinnvoll zu sein, da die (potentielle) Zahl der Besucher kulturtouristischer Anlagen in Zukunft mit großer Wahrscheinlichkeit, infolge des demographischen Wandels, weiter ansteigen wird.