

Kurzzusammenfassung der Diplomarbeit:

Kulturtourismus im Ahrtal



Vorgelegt von:

Sarah-Anna Laux
Magnolienweg 10
53177 Bonn
mail@sarah-laux.de

Juli 2010

1. Einleitung

Deutschland ist mit einem Marktanteil von einem Drittel das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Im Krisenjahr 2009 verbuchte der Inlandstourismus sogar einen leichten Zuwachs. Die deutschen Reiseziele liegen mit aktuell 32,5 % aller Urlaubsreisen der Deutschen auf dem Niveau Mitte der 90er Jahre (vgl. F.U.R. 2010, S. 3ff.). Zu den wichtigsten Segmenten des Deutschlandtourismus gehört der Städte- und Kulturtourismus. Er ist Wachstumsmotor der touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland. Kurz- und Städtereisen waren bislang ein Extra. Jetzt scheint bei vielen die Maxime zu lauten: „Lieber einen Kurztrip im eigenen Land als gar keinen Urlaub“ (JOHN 2010, S. 21). Kulturtourismus als einer der Megatrends im weltweiten Reiseverhalten leistet dazu einen wesentlichen Beitrag (vgl. ebd., S. 11; vgl. DTV 2006, S. 4ff.). Die Grenzen zwischen kultureller und kommerzieller Wertschöpfung sind gefallen. Kultur ist zu einer Ressource und einem Treiber der wirtschaftlichen Entwicklung geworden (vgl. JOHN 2010, S. 10). Sie ist somit auch zentraler Lieferant von Produkten für die Tourismuswirtschaft und bietet hier erhebliche Entwicklungspotenziale, denn Kulturtourismus hat ganzjährig Konjunktur und ist klimatisch unabhängig (vgl. KNAPP 2007, S. 27; vgl. BRUNOTTE/GRÜNEWALD STEIGER 2007, S. 5). Welche Rolle Kultur bei Urlaubsreisen spielt, ist nicht leicht zu beantworten, wenn betrachtet wird, dass sich die Reisen immer mehr zu einem Mix aus verschiedenen Urlaubsmotiven und -aktivitäten entwickeln. Es gilt vielmehr die Feststellung, dass kulturelle Aspekte beim Reisen eine immer wichtigere Rolle spielen. Da jedoch mehrere Regionen den Kulturtourismus für sich entdecken, wächst dadurch nicht nur die Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den Regionen, sondern es müssen außerdem authentische und einzigartige kulturelle Angebote in der Region herausgestellt und professionell vermarktet werden. Dabei helfen lokale und regionale Kooperationen und Netzwerke, um spezifische Profile zu definieren und marktfähige Produkte zu entwickeln (vgl. KNAPP 2007, S. 21ff.). Lokale Angebote, wie bspw. das Stadtmuseum oder die Pfarrkirche in Ahrweiler stellen zwar Potenziale dar, sind aber allein kaum geeignet für eine Steigerung der Verweildauer oder der Besucherzahlen in der Destination zu sorgen. Die objektbezogene museale Gedächtniskultur wird von einer ganzheitlichen Erlebniskultur abgelöst, die zunehmend zur Basis der touristischen Entwicklung wird (vgl. PRÖMMEL 2007, S. 41). Das Ahrtal stellt kein touristisches Pionierland dar. Der Tourismus ist längst als ein beträchtlicher Faktor in der dortigen Wirtschaft etabliert, doch vor dem Hintergrund der beschriebenen Sachverhalte, soll der Kulturtourismus das Profil ‚Ahrtal‘ ergänzen und einen Zusatznutzen für die Region generieren (vgl. HEINZE 2009, S. 126).

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Die Tourismusregion Ahr ist eine der neun Regionen, die in Rheinland-Pfalz (RLP) als Fremdenverkehrsgebiete ausgewiesen sind. Statistisch gesehen, ist sie die bevölkerungs- und flächenmäßig kleinste Tourismusregion des Landes. Die Übernachtungszahlen entwickelten sich in den letzten Jahren günstiger als im Landesdurchschnitt. So ist in deren Entwicklung von 1997 bis 2007 ein Plus von 15,9 % gegenüber einem Plus von 8,2 % im Landesdurchschnitt zu vermerken. „Der Schwerpunkt des regionalen Tourismusgeschehens liegt eindeutig in [...] Bad Neuenahr-Ahrweiler, wo zwei Drittel der Übernachtungen in der Region gezählt werden“ (ELLERMEYER 2009, S. 25f.). Dabei ist zu beachten, dass ca. 40 % der Übernachtungen auf das Heilbad Bad Neuenahr, welches das größte in RLP ist, zurückzuführen sind und ca. 40 % der Übernachtungen der Stadt in der Hotellerie registriert werden (vgl. ebd. 2007, S. 850). Analysen des Statistischen Landesamts von RLP (StLA RLP) zeigen für 2009, dass die Stadt auf Platz zwei mit fast 740.000 Übernachtungen hinter der Großstadt Trier mit ca. 760.000 unter den rheinland-pfälzischen Tourismusgemeinden steht (vgl. ELLERMEYER 2009, S. 17 ff.; vgl. StLA RLP 2010, o. S.). Im Jahr 2008 verbuchte die Stadt 776.021 Übernachtungen und lag so an der Spitze im RLP-Tourismus vor den Destinationen Trier und Mainz. (vgl. AHRTAHL-TOURISMUS 2010a, o. S.). Ein Vergleich zu den aktuellen Übernachtungszahlen für 2009 von Bad Neuenahr-Ahrweiler verweist auf ein Minus von 4,6 % im Gegensatz zu einem Minus von 1,1 % in RLP. Dieses Minus wäre für RLP höher ausgefallen, hätten nicht die Ausländerübernachtungen für ein Plus von 1,9 % gesorgt (vgl. ELLERMEYER 2010, o. S.). Der höhere Verlust in Bad Neuenahr-Ahrweiler liegt mutmaßlich zum einen daran, dass der Übernachtungstourismus zu 90 % von Besuchern aus dem Inland bestimmt wird und im Spitzenjahr 2008 Ereignisse wie der Rheinland-Pfalz Tag und das Jubiläum zum 150jährigen Bestehen des Heilbads stattfanden (vgl. ebd. 2007, S. 851). Diese Statistik der Übernachtungszahlen der Ahr bzw. der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler zeigt, dass der Urlaubsgast neben dem Gesundheitstouristen in Bad Neuenahr-Ahrweiler immer wichtiger wird, um ein hohes Übernachtungsvolumen zu erreichen. Dies wird nochmals deutlich durch folgenden Sachverhalt: In den 80er Jahren lagen die Übernachtungszahlen durch die sozialkurfreundliche Gesundheitspolitik bei 750.000 bis 800.000 Übernachtungen im Jahr und wurden von 100.000 Gästeankünften generiert. Diese Kurgastübernachtungen waren in Folge der Gesundheitsreform rückläufig. Heute sind 220.000 Gästeankünfte nötig, um dieses Übernachtungsvolumen zu erzielen (vgl. WITTPOHL 2010a, o. S.).

Die Destination Ahrtal verfolgt daher nicht nur den Heilbadbetrieb, welches dem Bedürfnis der Deutschen nach Gesundheit entgegenkommt, sondern schöpft dazu Vorteil aus der Tatsache, dass hier eines der sechs Weinanbaugebiete von RLP gelegen ist. Das Bedürfnis nach Natur und Landschaft, welches im Inlandstourismus an Bedeutung gewinnt, kann hier

durch Wandern und Radwandern befriedigt werden. Weingenießer kommen in Verbindung mit Festen, Winzerhöfen, kulinarischen Genüssen und Weinkultur auf ihre Kosten. So konzentriert sich die Tourismusregion Ahr und damit auch Bad Neuenahr-Ahrweiler im Sinne der RLP Tourismusstrategie 2015 auf folgende vier thematische Säulen: Wandern, Radwandern, Wein und Weinkulturlandschaften und Gesundheit. Diese vier Leitthemen werden in der Strategie durch den Bereich Kultur ergänzt, der wesentlicher Bestandteil dieser Reisen und Ausflüge ist, denn Wandergäste, Radtouristen oder Weinliebhaber möchten im Sinne eines multioptionalen Tourismus auch Kultur erleben (vgl. MWVLW RLP 2008, S. 6ff.).

Diese Diplomarbeit untersucht, inwieweit ein erfolgreiches Kulturangebot im Ahrtal vorhanden ist und ob dieses sich eignet, um neue touristische Zielgruppen für die Region zu gewinnen und damit als ergänzende Maßnahme genutzt werden kann, das Übernachtungsvolumen auf dem angesprochenen Niveau zu halten bzw. zu steigern und das Ziel ‚Ganzjahresdestination Ahrtal‘ im Sinne der genannten Strategie zu erreichen (vgl. WITTPOHL 2010a, o. S.). Das kulturtouristische Angebot beinhaltet nicht nur einen historischen gewachsenen Bestand, sondern auch Kultureinrichtungen, Brauchtum und Traditionen sowie kulturelle Veranstaltungen (vgl. HEINZE 2009, S. 126). Dabei liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Gebietskörperschaft Bad Neuenahr-Ahrweiler, denn eine gesamte Untersuchung des Ahrtals würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Die Museen Roemervilla und Dokumentationsstätte Regierungsbunker (DokRegbu) werden besonders betrachtet.

2. Aufbau

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel (Kap.), welche grundsätzlich auf drei Ebenen basieren, die miteinander in Wechselwirkung stehen (siehe Abb. 1). Zunächst werden die für das Verständnis notwendigen Informationen und Grundlagen über den Kulturtourismus dargestellt

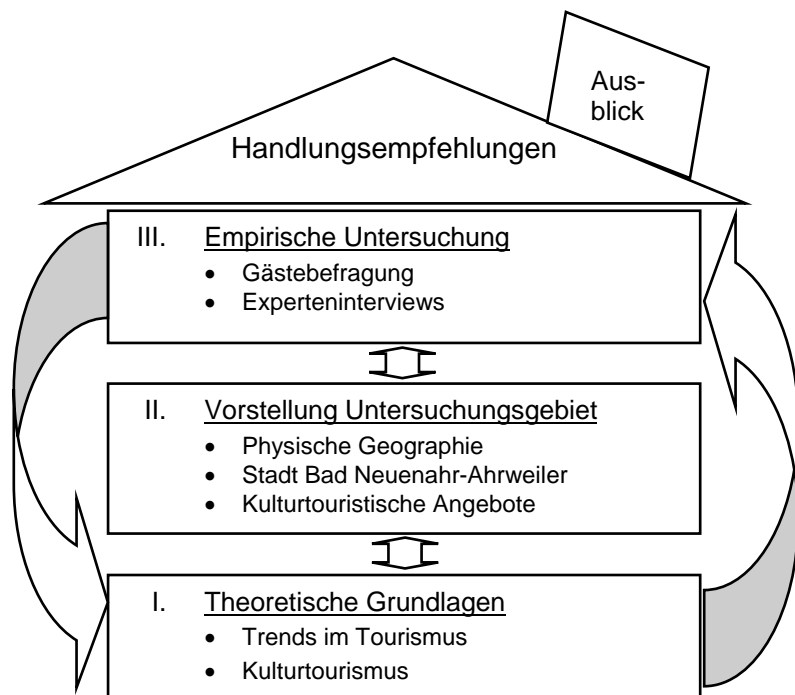


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

(Ebene I). Dabei wird auf Aktualität Quelle: Eigene Darstellung und Relevanz zum Thema Wert gelegt. Kap. 2 erörtert die aktuellen Trends im Tourismus, deren

Kenntnis wichtig für die Beurteilung der kulturtouristischen Angebote ist. In Kap. 3 erfolgen die Begriffsbestimmung und die Einordnung des Kulturtourismus. Dieses Kap. beleuchtet weiterhin die Nachfrage- und Angebotsseite, Erfolgsstrategien und seine Zukunft. Ebene II (Kap. 4) beinhaltet die Vorstellung des Untersuchungsgebiets. Hier werden nach einer naturräumlichen Gliederung grundsätzliche Informationen zu der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler gegeben und danach erfolgt die Darstellung des kulturtouristischen Angebots. Elementarer Bestandteil ist hier die Beschreibung der gegenwärtigen Vermarktung des kulturtouristischen Angebots als Ausgangspunkt für die später folgenden Handlungsanweisungen. Ebene III beinhaltet die empirischen Ergebnisse der Gästebefragung (Kap. 5), die im November 2009 erfolgte sowie die Experteninterviews der Anbieterseite, welche im April 2010 stattfanden. Diese werden als unveröffentlichte Literatur behandelt und fließen in die verschiedenen Kap. als Quellen mit ein. So fließen bspw. praxisnahe Informationen über aktuelle Vermarktungen in Kap. 4 ein. Die Handlungsempfehlungen (Kap. 6) ergeben sich aus der Wechselwirkung unter den Ebenen. Dies bedeutet, dass alle Ebenen bzw. Kap. ein Gesamtbild des kulturtouristischen Angebots und dessen Potenzial wiedergeben, in welchem Theorie, das kulturtouristische Angebot in der Destination und empirische Ergebnisse einfließen. Dieses Gesamtbild wird bewertet und führt zu Handlungsempfehlungen. Abschließend erfolgt in Kap. 7 ein Ausblick. Innerhalb dieses Aufbaus werden verschiedene Forschungsfragen verfolgt, die Tab. 1 entnommen werden können.

Tab. 1: Forschungsfragen

Theoretische Grundlagen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Welche gesellschaftlichen Trends beeinflussen den Kulturtourismus? 2. Wie lässt sich ‚Kulturtourismus‘ definieren und einordnen, vor allem in Bezug zu Bad Neuenahr-Ahrweiler? 3. Wer ist der Kulturtourist? 4. Welche Erfolgsstrategien gilt es zu verfolgen? 5. Wie sieht die Zukunft des Kulturtourismus aus?
Vorstellung Untersuchungsgebiet	<ol style="list-style-type: none"> 6. Wie lässt sich Bad Neuenahr-Ahrweiler naturräumlich und klimatisch einordnen? 7. Welche Charakteristika weist die Stadt auf? 8. Welche Rollen spielen der Tourismus und die Weinwirtschaft für die Stadt? 9. Welche kulturtouristischen Angebote finden sich in der Stadt? Wie werden sie vermarktet? 10. Bestehen bereits Vernetzungen?
Empirische Untersuchung	<ol style="list-style-type: none"> 11. Wie sieht die Besucherstruktur, das –verhalten und deren Einstellungen in der Destination aus? 12. Gibt es Kulturtouristen in der Region? 13. Wie bewerten die Gäste ausgewählte Attraktionen? Wie bewerten es die Anbieter? 14. Wie sieht die Kooperation der Museen untereinander bzw. mit dem Tourismus aus?
Handlungsanweisungen	<ol style="list-style-type: none"> 15. Welches Potenzial besitzt das kulturtouristische Angebot? 16. Welche Entwicklungsperspektiven ergeben sich?

und Ausblick	17. Welche Vermarktungsstrategien sind im Sinne der Profilierungsstrategien zusätzlich anzuwenden? 18. Wo bestehen Chancen oder Risiken?
---------------------	---

Quelle: Eigene Darstellung

3. Ergebnisse

Die Diplomarbeit hat gezeigt, dass der Kulturtourismus im Ahrtal bzw. in Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht gebraucht wird, um touristische Entwicklungspotentiale auf Basis des kulturtouristischen Angebots in Gang zu setzen, sondern er ergänzt die bisherige touristische Nutzung der Region, die durch die Themen Gesundheit, Wandern, Radwandern, Wein und Weinkulturlandschaften touristisch erschlossen ist. Dabei soll er zur Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen beitragen, neue Zielgruppen durch das kulturtouristische Angebot für die Region gewinnen und zu einem Ausgleich der Haupt- und Nebensaison durch seine Besucherstruktur mitwirken (vgl. HEINZE 2009, S. 126; vgl. BRUNOTTE/GRÜNEWALD STEIGER 2007, S. 5). Basis der kulturtouristischen Gestaltung ist das kulturtouristische Angebot, welches unter dem Gesichtspunkt der Relevanz zum touristischen Potenzial dargestellt wurde. Es gilt, sich im Markt klar von anderen Angeboten abzusetzen, indem die kulturtouristischen Angebote ein klares Profil besitzen, die es im Sinne der Profilierungsstrategien von der Angebotsseite her zu unterstreichen gilt. So besitzen die Weinkulturangebote in Bad Neuenahr-Ahrweiler generell eine gute Ausgangslage hinsichtlich ihres touristischen Potenzials, da sie durch das Produkt Wein direkt mit der USP der Region Ahr als ‚nördlichstes und kleinstes Weinanbaugebiet in Deutschland aber größtes geschlossenes Rotweinanbaugebiet‘ in Verbindung stehen. Gerade hier ergeben sich Chancen jüngere Zielgruppen, vor allem durch die Veranstaltungen des Weinguts Kloster Marienthal, ins Ahrtal zu bringen. Auch das Museum Roemervilla besitzt durch den Sachverhalt als ‚beste erhaltene Römervilla nördlich der Alpen‘ ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, welches es durch die gegebenen Handlungsempfehlungen besser zu vermarkten gilt, um der Destination zu weiteren Tages- und Übernachtungsgästen zu verhelfen. Das größte touristische Potential hinsichtlich dieses Ziels und der Generierungen von neuen und jüngeren Zielgruppen hat die DokRegbu, welche als USP die ehemalige Nutzung als ‚Ausweichsitz der Verfassungsorgane des Bundes‘ aufweist. So generiert diese schon ein großes Besucheraufkommen. Die Befragung hat gezeigt, dass jüngere Gäste neben der Gruppe der ‚Best Ager‘, dieses Angebot wahrnehmen sowie vor allem Übernachtungsgäste. Des Weiteren sticht die DokRegbu durch Klassifizierungen wie den ‚Europa Nostra Award‘ oder ‚Meisterwerke der Region‘ im Zusammenhang mit der BUGA 2011 in Koblenz aus den kulturtouristischen Angeboten hervor. Hier ergeben sich daher auch Chancen, neue ausländische Gruppen für das Ahrtal zu gewinnen, die im Vergleich zu

RLP einen geringen Beitrag zum Übernachtungsvolumen leisten (vgl. Kap. 1.1). Hier gilt es im Sinne der Handlungsempfehlungen zu agieren, um diesen herausragenden Stand im kulturtouristischen Angebot zu halten.

Insgesamt heißt es für alle kulturtouristischen Angebote, deren Vermarktung zu optimieren, wie es in den Handlungsempfehlungen aufgeführt wurde. Dabei helfen lokale und regionale Kooperationen und Netzwerke, um spezifische Profile zu definieren und marktfähige Produkte zu entwickeln. Insgesamt sollte der Ahrtal-Tourismus Vernetzungsstrategien verfolgen, wie diese in Form von Verbundsystemen, Pauschalen, überregionalen Kooperationen usw. beschrieben wurden. Dabei ist zu unterscheiden, ob der Ahrtal-Tourismus als Moderator zwischen verschiedenen Institutionen und Organisationen tätig wird oder ob er selbstverantwortlich handelt. Die Wichtigkeit einer Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern und kulturellen Einrichtungen ist zu unterstreichen. Eine gemeinsame Absprache im Sinne einer innovativen Produktentwicklung ist unerlässlich, um als Destination eine Qualitätsführerschaft zu entwickeln, zu erhalten oder auszubauen. Der Vermarktung der kulturtouristischen Angebote ist hinzuzufügen, dass im Sinne des Trends zur Erlebnisgesellschaft, angenehme Bewusstseinszustände im Sinne von starken Erfahrungen und bewegenden Erlebnissen vermittelt werden sollten, um die Attraktivität der Angebot zu steigern (vgl. JOHN 2010, S. 9). Mittel hierzu ist die Inszenierung.

Insgesamt präsentiert sich der Kulturtourismus als Teil des touristischen Segments in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Dabei ist jedoch zu unterscheiden, dass diese Tourismusform hier nicht im Zusammenspiel mit dem Städtetourismus gesehen werden darf. Sie ist Teil eines komplexen Motiv- und Aktivitätsbündels, welches sich in der vorliegenden Befragung durch die Motive Kultur, Wandern und Erholen beschreibt. Das Motiv ‚Städtereise‘ wurde kaum ausgewählt. Daher ist Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht in den Städtetyp ‚Kleinere Kulturstädte‘ einzuordnen, sondern die Stadt ist Teil der Destination Ahrtal. Das Ahrtal mit seinen unterschiedlichen Angeboten an Freizeit- und Kulturaktivitäten reizt den Gast, denn dieser erwartet solch ein Angebot. Es treten als Kulturtouristen keine städteorientierten Kulturtouristen auf, sondern Auch-Kultur-Touristen, die vor allem durch die ‚Best Ager‘ vertreten sind. Diese Hauptklientel im Tourismus, welches ausgabefreudig und außerhalb der Spitzenreisezeiten unterwegs ist, wird im Zusammenhang mit dem Demographischen Wandel seinen Anteil in den nächsten 30 Jahren um 50 % erhöhen. Daher sollten sich der Ahrtal-Tourismus und die kulturtouristischen Anbieter weiterhin in der Ansprache auf diese Zielgruppe konzentrieren, dabei natürlich nicht die Ansprache von jüngeren Zielgruppen vergessen. Da 90 % der Gäste in Bad Neuenahr-Ahrweiler aus dem Inland kommen und dies im Zusammenhang mit dem Trend zum Deutschlandtourismus zu sehen ist, ergeben sich hier für die Destination gute Chancen, neue Gäste zu gewinnen (vgl. Kap. 1., 1.1.).