

Internationales Bodensee-Symposium 2009

**Museen und Denkmäler -
Historisches Erbe und Kulturtourismus**

Abstracts

Inhaltsverzeichnis

Hans-Martin Hinz

Museen und Touristen – Enjoying without Destroying **3**

Michael Petzet

Weltkulturerbe und Tourismus **4**

Stefanie Lenhard

Was ist Kulturtourismus – vom Verschmelzen zweier Begriffe?! **5**
Kultur und Tourismus – auf den Spuren nach Gemeinsamkeiten ...

Hansruedi Müller

Die Bedeutung von Museen und Denkmälern in der Erlebniskette **5**
touristischer Destinationen

Paul Rösch

Wie viele Touristen brauchen Museen – wie viele Museen brauchen Touristen? **6**

Wulff Eberhard Brebeck

Gedenkstätten und Tourismus – eine Erkundung **7**

Klaus Weschenfelder

Museen als Leistungsträger für barrierefreien Tourismus – **7**
Zum Beispiel: Der Museum Sign Language Guide

Stéphanie Wintzerith

„Zusammen ist man stärker“ – Von Museumspässen und **8**
Tourismus(erlebnis)karten im deutschsprachigen Raum

Charlotte Schütt

Bergferienregion Graubünden – die Zusammenarbeit zwischen Museen und **9**
Tourismusorganisationen. Ein Erfahrungsbericht der Kulturmarketingstelle
Graubünden

Martina Dillmann

Tourismusmarketing in der Praxis: Erfolg mit kleinem Budget **10**

Hans-Martin Hinz

Museen und Touristen – Enjoying without Destroying

Als Ergebnis von Urbanisierung, Produktivitätssteigerungen und Mobilitätsentwicklung hat – seit einem halben Jahrhundert – der Tourismus infolge der breiten Partizipation großer Bevölkerungsteile am Reisen einen massenhaften Charakter angenommen und ist seitdem der weltweit drittgrößte Wirtschaftsbereich. Er hat zu Markterweiterungen, zu Abbau von räumlichen und sozialen Disparitäten und zum wirtschaftlichen Wachstum beigetragen.

Es ist in den „Gründerjahren“ des Massentourismus zu „frühindustriellen“ Auswirkungen der neuen Branche gekommen, die seit den 70er Jahren weltweit Korrekturmaßnahmen nach sich zogen, um letztlich in einen ökologisch und sozial sanften Tourismus überzugehen.

Das geschah alles lange bevor die Kulturakteure wie ICOM, ICOMOS, die UNESCO, sogar die UN, aber auch die Welttourismus-Organisation (WTO) mit Forderungen nach nachhaltigen Wirkungen des Tourismus und Kulturtourismus seit Ende der 90er Jahre in die Öffentlichkeit gingen.

Das verspätete, dann aber massiv formulierte Interesse der Kulturakteure am Tourismus erklärt sich aus dem erst im Laufe der Jahrzehnte veränderten höherwertigen Freizeitverhalten der Touristen als Ergebnis von Erfahrungsprozessen, von denen der Kulturtourismus und die Museen mehr und mehr profitieren.

In diesem Prozess gewannen Museen als Instrumentarium der Stadtplanung, insbesondere in Form von Revitalisierungsmaßnahmen mit Gentryfication-Effekten an Bedeutung und wurden infolge von Imageaufwertungen wichtiges Marketingobjekt bei der Einwerbung der Touristen als wachsende Zielgruppe.

Bekannte Museumsstandorte, Ausgrabungsstätten und historische Bauten erfahren aufgrund ihrer Architektur, historischen Bedeutung oder als sogenannte Leuchttürme (Reiseführeraufnahme, Welterbelisten der UNESCO) durch zu hohes Besucheraufkommen eine Überlastung. Museen an weniger bekannten Standorten versuchen durch Anstrengungen Anschluss zu halten, um stärker vom Kulturtourismus zu profitieren.

Die Schnittstellen zwischen Tourismus und Museen vergrößerten sich durch neue konzeptionelle Arbeit der Museen, die auf veränderte Nachfragekriterien in der Gesellschaft reagierten und mehr und mehr Angebote für ein höheres Reflexionsniveau schufen. Die Gründungswelle neuer Geschichts- und Kulturmuseen seit den 80er Jahren z. B. und ihr Erfolg bei den Besuchenden wird mit den gesellschaftlichen Veränderungen begründet und von Museologen und Soziologen mit der Theorie der Zweiten Moderne erklärt.

Qualitätvollere Ansprüche der Museumsbesucher treffen so auf eine anspruchsvollere touristische Nachfrage, auf die sich die Angebotsseiten eingestellt haben.

Die Kulturakteure haben in ihren Forderungen nach größerer Nachhaltigkeit des Kulturtourismus – auch ICOM (siehe ICOM News 1, 2009) – mehr und mehr den Touristen als handelnde Person im Blick, der durch Aufklärung stärker motiviert werden soll, durch Wissen und Verhaltensäußerungen ein höheres Verständnis für Kultur und Natur aufzubringen. Museen wird dabei eine verantwortungsvolle Rolle zugebilligt, da sie einen unmittelbaren Kontakt zu Touristen haben. Nachhaltigkeitseffekte durch

Museumsarbeit zu erzielen, wäre ein bedeutender Dienst der Museen an der Gesellschaft. ICOM möchte dazu beitragen.

Dr. Hans-Martin Hinz ist Mitglied der Geschäftsführung des Deutschen Historischen Museums, Mitglied des Executive Council von ICOM und Ko-Vorsitzender der ICOM-WFFM-Arbeitsgruppe zum nachhaltigen Kulturtourismus. Von 1999-2004 war er Präsident von ICOM Deutschland, von 2002-2005 Präsident ICOM-Europe und 2000/2001 Staatssekretär für Kultur des Landes Berlin.

Michael Petzet

Weltkulturerbe und Tourismus

Der vielfach mit Denkmälern, historischen Stätten und Kulturlandschaften operierende nationale und internationale Tourismus ist in manchen Ländern anscheinend der einzige Grund, weshalb Denkmäler überhaupt geschützt werden – wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung als Attraktion für den Fremdenverkehr. Ein „sanfter“ Tourismus kann sich natürlich auch positiv auf die Denkmäler auswirken. Massentourismus hingegen, dem in den vergangenen Jahrzehnten schon ganze Kulturlandschaften geopfert wurden, stellt nach wie vor eine erhebliche Gefahr dar. Im Übrigen bleibt es enttäuschend, dass sich die Tourismusindustrie, trotz gegenteiliger Zusicherungen bei den üblichen Konferenzen zum Thema Tourismus und Denkmalpflege, im Allgemeinen nicht nennenswert für den Erhalt der Denkmäler engagiert, – und das, obwohl dieser Industriezweig jährlich Milliarden umsetzt: Die Tourismusindustrie beutet das Kulturerbe durch Übernutzung aus, was fatale Folgen haben kann (man denke etwa an so manche viel besuchte ägyptische Grabkammer), und sie leistet leider keinen ernstzunehmenden finanziellen Beitrag zu Schutz und Erhalt unseres historischen Erbes. Die vorgestellten Fallstudien zum Thema „Weltkulturerbe und Tourismus“ zeigen mögliche Gefahren, aber auch Chancen.

Prof. Dr. Michael Petzet war nach dem Studium der Kunstgeschichte und Archäologie in München und Paris seit 1958 im Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege und bei der Bayerischen Schlösserverwaltung tätig. Als Vizedirektor des Zentralinstituts für Kunstgeschichte organisierte er 1971/72 die Ausstellung des Freistaats Bayern und der Stadt München anlässlich der Olympischen Spiele. 1972-1974 war er Direktor der Münchner Städtischen Galerie im Lenbachhaus. 1974-1999 leitete er als Generalkonservator das Bayerische Landesamt für Denkmalpflege, das mit seinen Werkstätten auch in China tätig war (Restaurierung der Tonarmee des Ersten Chinesischen Kaisers, Konzept für die Sicherung des Buddhas von Dafosi u.a.). Als ehem. Präsident von ICOMOS International (1999-2008), des Internationalen Rats für Denkmalpflege, der die UNESCO in Fragen des Weltkulturerbes berät, ist er mit internationalen Projekten der Denkmalpflege befasst und arbeitet zur Zeit mit Unterstützung des Auswärtigen Amtes an der Sicherung der 2001 von den Taliban gesprengten Buddhas von Bamiyan. Autor und Herausgeber zahlreicher Publikationen über Denkmalschutz und Denkmalpflege und Fragen der Architekturgeschichte.

Stefanie Lenhard

Was ist Kulturtourismus – vom Verschmelzen zweier Begriffe?! Kultur und Tourismus – auf den Spuren nach Gemeinsamkeiten ...

Kulturtourismus, trotz Wirtschaftskrise ein Zweig, der weiterhin Konjunktur hat. Was aber verbirgt sich dahinter bzw. welche Spannungsfelder und welche Schwierigkeiten der Abgrenzung sind damit verbunden? Was ist Kultur und Tourismus, welche Rolle spielt der erweiterte Kulturbegriff heute und morgen, wie sieht die Zukunft des Kulturtourismus aus?

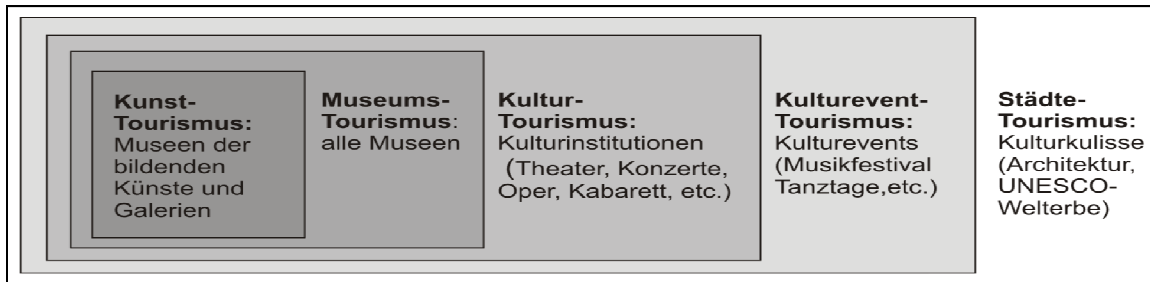
Mit diesem Vortrag soll versucht werden, Antworten auf einige Fragen zu finden. Mittels Gemeinsamkeiten, die beiden Bereichen zu Eigen sind, das jeweilige Verständnis noch intensiver von einem Neben- zu einem Miteinander auszurichten?! „Kultur und Tourismus“ – gehören diese Begriffe getrennt, verbunden oder bedingt das Eine gar das Andere?

Stefanie Lenhard M.A. studierte Archäologie, Kunstgeschichte und Geschichte in Bamberg und Erlangen, absolvierte ein Ergänzungsstudium für Gestaltung und Denkmalpflege und ist Tourismusfachwirtin. Sie setzte u. a. als Marketing- und Salesleitung mit Schwerpunkt Tourismus bei der ACCOR Hotellerie Deutschland, deutschlandweit ausgerichtete Konzepte zwischen Kultur und Tourismus erfolgreich um. 2006 war sie stellv. Leiterin des Marketing-Management bei der Deutschen Zentrale für Tourismus in Frankfurt mit Begleitung der Kulturoffensive Deutschland. Seit 2007 ist sie Honorarprofessorin für Tourismusbetriebslehre und Marketing und seit 2008 geschäftsführende Gesellschafterin der LMServices GbR, Agentur für Wirtschaft – Tourismus – Kultur und betreuende Agentur für das Schloßerland Sachsen, einer Kooperation staatlicher und privater Leistungsträger im Kulturbereich.

Hansruedi Müller

Die Bedeutung von Museen und Denkmälern in der Erlebniskette touristischer Destinationen

Die Bedeutung des Städtetourismus hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Der Kulturtourismus wird primär als wichtiger Teil des Städtetourismus verstanden und beinhaltet schwerpunktmäßig Reisen mit kulturellen Reisemotiven. Oft stehen die bildenden Künste mit den Kunstmuseen im Vordergrund, doch sind sie nur eine der möglichen Formen kultureller Attraktionen. Bei der Weiterentwicklung des kulturellen Angebotes wird primär auf das wachsende Interesse der Einheimischen hingewiesen, doch werden Museen im Zusammenhang mit der touristischen Profilierung immer wichtiger, denn der Konkurrenzkampf zwischen den Destinationen wird zunehmend über Attraktionen geführt.



In einer Studie des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern wurden die Wechselwirkungen zwischen den Kunstmuseen und dem Tourismus untersucht. Sie basiert auf einer Befragung von Touristen in fünf Kunstmuseen der Schweiz und gibt einen vertieften Einblick in die Besucherstruktur. Kernstück der Arbeit ist die Beurteilung von Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den Angebotselementen durch die Kunsttouristen. Zudem werden die Kunsttouristen mit Hilfe einer Clusteranalyse in vier Kundensegmente mit spezifischen Neigungen unterteilt:

- Anspruchsvolle und unterhaltungsorientierte Kunsttouristen (ca. 33%)
- Kunstorientierte Kunsttouristen (ca. 32%)
- Destinationsorientierte Kunsttouristen (ca. 21%)
- Betreuungsorientierte Kunsttouristen (ca. 14%)

In der modernen Erlebnisgesellschaft wird die Verbindung von Reisen und Kultur immer populärer. Deshalb kommt bei der touristischen Angebotsentwicklung der thematischen Inszenierung von Museen und Denkmälern eine zentrale Bedeutung zu.

Prof. Dr. rer. pol. Hansruedi Müller lehrt Freizeit und Tourismus an der Universität Bern und leitet das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) seit 1989. Seine wissenschaftliche Laufbahn begann er dort 1982 als Assistent. Er befasste sich in seinen Forschungsarbeiten mit allen Belangen von Freizeit und Tourismus. In den letzten Jahren hat er die Gebiete der Erlebnisökonomie, der touristischen Wertschöpfung und des Qualitäts- resp. Ökomanagements vertieft.

Ursprünglich absolvierte er eine Lehre als Betriebsdisponent bei den SBB, arbeitete sieben Jahre auf der SBB-Generaldirektion, betreute die Güterverkehrswerbung und studierte parallel auf dem zweiten Bildungsweg.

Seit 2006 ist Hansruedi Müller zudem Präsident von Swiss Athletics, dem Schweizerischen Leichtathletik-Verband.

Paul Rösch

Wie viele Touristen brauchen Museen – wie viele Museen brauchen Touristen?

Das Gastgeberland hat die Pflicht, die Gäste über die Kultur und die Entwicklung des Landes zu informieren. Museen sind die kulturellen Visitenkarten des Landes und deshalb verpflichtet, die Eigenarten und das Besondere herauszustreichen und diese den Touristen fachgerecht zu präsentieren.

Gäste stellen viele Fragen an die Tourismusregion und sind im Urlaub für Kultur empfänglich, daher brauchen Touristen Museen. Museen dürfen diese Chancen nicht entgehen lassen. Aber auch der Gast hat seine Verpflichtung. Entscheidet er sich für einen Urlaub in einem Touristenland, so hat auch er die Pflicht, sich über die Kultur des Landes zu informieren.

Paul Rösch, promovierter Volkskundler, ist Direktor des 2003 eröffneten Landesmuseums für Tourismus (Touriseum) in Meran, das er federführend konzipiert und mit aufgebaut hat. Ein Schwerpunkt der Arbeiten von Rösch ist die lebendige und allseits verständliche Kulturvermittlung, dementsprechend ist auch das Touriseum ein Ort, wo die Besucher auf unterhaltsame Weise zum Thema hingeführt werden.

Wulff Eberhard Brebeck

Gedenkstätten und Tourismus – eine Erkundung

Ich möchte die touristische Positionierung von Gedenkstätten und „Historischen Orten“, die mit dem Nationalsozialismus verbunden sind, anhand ihrer Selbstdarstellungen und Angeboten des jeweiligen Stadtmarketing sowie – in Einzelfällen – von Reiseveranstaltern aufzeigen.

Wulff Eberhard Brebeck studierte Politologie, Geschichtswissenschaft und russische Philologie in Marburg und Berlin. Er ist Leiter des Kreismuseums Wewelsburg und u.a. im Fachbeirat der Gedenkstätte Flossenbürg in der Stiftung Bayerische Gedenkstätten, der Gedenkhalle Schloss Oberhausen, des Vereins für Geschichte an der Universität Paderborn e.V. und ist Gründungs- und Ehrenvorsitzender des ICOM Komitees IC MEMO (International Committee of Memorial Museums for the Remembrance of Victims of Public Crimes).

Klaus Weschenfelder

Museen als Leistungsträger für barrierefreien Tourismus – Zum Beispiel: Der Museum Sign Language Guide

In Deutschland leben heute etwa 8,6 Mio. Menschen mit einer amtlich anerkannten Behinderung. 6,7 Mio. gelten als schwerbehindert, das heißt, etwa 8 % der Bevölkerung sind betroffen und auf Hilfe im täglichen Leben angewiesen. Zugleich nehmen Behinderte in hohem Maße am Erwerbsleben teil, in der Altersgruppe der 25-44jährigen sind es 70%. Sie übernehmen Pflichten und haben das Recht der Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Behinderte sind an Ausflügen oder Ferien-

reisen mit Museumsbesuchen oder Besichtigungen ebenso interessiert wie Nicht-behinderte, sind aber auf barrierefreien Zugang zu kulturellen oder touristischen Einrichtungen angewiesen. Tourismusplaner, Behindertenbeauftragte und kulturelle Einrichtungen, insbesondere Museen, sollten besonderes Augenmerk auf diese Bevölkerungsgruppe legen und durch gemeinsame Anstrengungen barrierefreien Tourismus erleichtern.

Den etwa 80.000 in Deutschland lebenden Hörgeschädigten sind häufig die üblichen Wege der Kommunikation weitgehend verschlossen. Da Museen in den seltensten Fällen Gebärdensprachdolmetscher bereitstellen können, bleibt den Gehörlosen das Vermittlungsinstrument der persönlichen Führung verwehrt. Die Bereitstellung von Videoguides mit Gebärdensprachenführungen ermöglicht ein Angebot, das Gehörlose zu einem Besuch motivieren kann.

Gefördert aus EU-Mitteln im Rahmen des Programms „Erasmus“ (Lifelong learning) haben sich im vergangenen Jahr drei Museen in Österreich, Slowenien und Deutschland mit Schulungszentren für Gehörlose in Österreich und Slowenien zusammengeschlossen und *Museum Sign Language Guides* (MSLG) zur Präsentation auf Videoguide-Geräten entwickelt. In mehreren Evaluierungsschritten wurde die Qualität des MSLG gemeinsam mit Gehörlosen verbessert.

Der MSLG dient als qualifiziertes Instrument innerhalb der Servicekette eines barrierefreien Tourismus.

Dr. Klaus Weschenfelder: Studium der Kunstgeschichte, Provinzialarchäologie und Pädagogik in München, M.A. (1977), Dr. phil. (1980). 1981 bis 1982 Volontariat am Niedersächsischen Landesmuseum Hannover. 1983 bis 1990 Leiter des Museums im Ritterhaus, Offenburg, 1990 bis 2001 Leiter des Mittelrhein-Museums Koblenz. Seit 2001 Direktor der Kunstsammlungen der Veste Coburg. Vorstandsmitglied bei ICOM Deutschland seit 2008.

Stéphanie Wintzerith

„Zusammen ist man stärker“ – Von Museumspässen und Tourismus(erlebnis)karten im deutschsprachigen Raum

Museumspässe und Tourismus(erlebnis)karten florieren geradezu. Es gibt kaum noch eine Region, eine Stadt, gar eine kulturelle Einrichtung, in der keine solcher Karten Gültigkeit hat.

Die Vermutung liegt nahe, dass sie den Museen, Denkmäler, Monumenten und weiteren Touristenattraktionen Vorteile bringen. Es geht selbstverständlich um mehr Besucher und einen höheren Bekanntheitsgrad. Pässe und Karten sind (meistens) eine wirkungsvolle Werbeplattform. Zusammen ist man stärker.

Um Käufer zu überzeugen und somit auf Dauer bestehen zu können, müssen diese Pässe und Karten auch dem Nutzer – also dem Besucher – deutliche Vorteile bieten: Von Ermäßigungen über Transportgelegenheiten bis hin zum Gratis Eintritt, die Modalitäten sind sehr vielfältig. Entfallen dem Museum dadurch Eintrittsgelder oder

entstehen anderweitige Mehreinnahmen, die diese ausgleichen oder gar übersteigen? Auch die finanzielle Bilanz für die teilnehmenden Häuser ist sehr unterschiedlich.

Viel mehr als reine Marketingprodukte haben Museumspässe oft auch einen ideellen Wert. Sie sind per se Netzwerke, in denen ein wichtiger Austausch stattfinden kann – zusammen ist man eben stärker. Einige entstanden unmittelbar aus dem Willen, ein Instrument zur Förderung des grenzüberschreitenden Kulturaustausches zu schaffen oder sind mit Qualitätsstandards verknüpft.

Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum eignen sich hervorragend, um ein Familienporträt dieser Museumspässe und Tourismuskarten zu zeichnen. Bleibt dann die alles entscheidende Frage: Was bringen sie den Museen, Denkmälern und teilnehmenden Institutionen? Was bringen sie den Nutzern?

Dr. Stéphanie Wintzerith ist selbständige Besucherforscherin. Sie führt Besucherbefragungen und Evaluationen für Museen und weitere Kultureinrichtungen durch. Sie studierte internationales Management (Dipl.-Kauffrau an der EAP- Europäischen Wirtschaftshochschule) und Völkerkunde (maîtrise d'ethnologie, Frankreich). Seit 2000 ist sie in Karlsruhe im Bereich der Besucherforschung aktiv. Sie hat als wissenschaftliche Mitarbeiterin des Instituts für Soziologie der Universität Karlsruhe (TH) gearbeitet und freiberuflich Aufträge ausgeführt: Evaluationen, Besucherbefragungen, Öffentlichkeitsarbeit und Beratung von musealen Einrichtungen. Nach dem Abschluss ihrer Promotion im Februar 2006 (Soziologie) zum Thema der internationalen Kooperation von Museen übernahm sie für zwei Jahre die wissenschaftliche Leitung des ZEB – Zentrum für Evaluation und Besucherforschung, am Badischen Landesmuseum Karlsruhe. Seit 2008 arbeitet sie nun selbständig und führt Untersuchungen für Kultureinrichtungen durch.

Charlotte Schütt

Bergferienregion Graubünden – die Zusammenarbeit zwischen Museen und Tourismusorganisationen. Ein Erfahrungsbericht der Kulturmarketingstelle Graubünden

Aufgabe der Kulturmarketingstelle, einem von zahlreichen Entwicklungsschwerpunkten im Regierungsprogramm der Graubündner Regierung, ist es, die kulturelle Vielfalt des Kantons als Reichtum bewusster zu machen und im Rahmen des touristischen Angebotes besser zur Geltung zu bringen. Basisinformationsmittel bildet die neu aufgebaute Internetplattform www.graubundenkultur.ch. Neben verschiedensten Marketing- und PR-Aktivitäten, z.B. für Musikfestivals, unterstützt die Kulturmarketingstelle die drei kantonalen Museen, das Bündner Kunstmuseum, das Rätische Museum und das Bündner Naturmuseum bei museumsübergreifenden Projekten insbesondere im Bereich der touristischen Vermarktung. Die drei Museen befinden sich in Chur, der Kantonshauptstadt mit 35000 Einwohnern, und sind aus den wichtigsten Tourismusdestinationen wie Arosa, Flims-Laax, Davos-Klosters oder Lenzerheide in weniger als einer Stunde erreichbar.

Drei Beispiele werden vorgestellt: der Kinderstadt(museums)plan Chur, das Museen-Kombi Chur sowie als unspektakuläre, aber sehr erfolgreiche Maßnahme Führungen und Informationsabende für Gästeberaterinnen in Tourist Offices und für Hotelrezeptionistinnen.

Charlotte Schütt, ist bei dem Amt für Kultur Kanton Graubünden verantwortlich für Kulturmarketing/-PR.

Museologin, MAS in Museum Studies der Universität Basel. Nach Studienabschluss in Geografie und Soziologie (Uni Zürich) war sie fünf Jahre wissenschaftliche Mitarbeiterin im Schweizerischen Freilichtmuseum Ballenberg, anschließend langjährige Mitarbeiterin als Information-Manager bei der Stiftung Swiss Films. 2001-2005 leitete sie das Museum Mühlerama in Zürich, und ist seit 2005 für den Aufbau der Kulturmarketingstelle im Amt für Kultur des Kantons Graubünden zuständig. In dieser Funktion entwickelte sie u.a. gemeinsame Projekte für die drei kantonalen Museen im Bereich Marketing/-PR mit Zielpublikum Touristen. Sie ist langjährige Mitarbeiterin beim Verband Museen Graubünden MGR, unter anderem als Geschäftsführerin und Vizepräsidentin. Sie ist Koautorin des RegioPlus-Projektes „Museenland Graubünden“ (2005).

Martina Dillmann

Tourismusmarketing in der Praxis: Erfolg mit kleinem Budget

Die Weltwirtschaftskrise hat inzwischen auch die ehemals boomende Branche des Tourismus erreicht. Der nationale Inland- und Incoming-Tourismus legt eine „Wachstumspause“ ein, die mit einem leichten Rückgang der Reiseaktivitäten verbunden ist. Doch das Reisen zu Kulturdenkmälern und zu kulturellen Veranstaltungen wird auch in den nächsten Jahren wesentlicher Bestandteil der Freizeitaktivitäten sein. Für Kulturbetriebe mit überregionaler Ausstrahlung bedeutet dies die Möglichkeit zusätzlicher finanzieller Einnahmen über den Verkauf von Eintrittstickets, Publikationen und Merchandising.

Will man erfolgreiches touristisches Marketing betreiben, so ist eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Tourismuswirtschaft Grundvoraussetzung. Ortsansässige Tourismusverbände stellen in diesem Zusammenhang die wichtigsten Partner dar. Wie aber können auf dieser Basis mit nur geringem finanziellen Aufwand touristische Besucher geworben werden? Was sind konkrete Maßnahmen hierfür? Beispiele aus der Praxis zeichnen Handlungsschwerpunkte auf und skizzieren Wege zu einer erfolgreichen Vermarktung.

Dr. Martina Dillmann studierte Kunstgeschichte, Klassische Archäologie, Theater-, Film- und Fernstudienwissenschaften in Frankfurt/Main und war u.a. als Ausstellungskuratorin und freie Journalistin tätig. 1996 promovierte sie in Kunstgeschichte. 1997 bis 1999 absolvierte sie ihr wissenschaftliches Volontariat an den Staatlichen Museen zu Berlin mit den Schwerpunkten Ausstellungsmanagement, Public Relations und Marketing.

2000 bis 2008 war sie Angestellte des Jüdischen Museums Berlin in verschiedenen Abteilungen: 2000 bis 2001 Mitarbeiterin der Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt auf der Eröffnung des Museums, 2001 bis 2003 Aufbau der Abt. Marketing, 2004 bis 2008 Aufbau und Leiterin der Abt. Tourismusmarketing.

Seit 2009 leitet sie das Institut für Kulturmanagement an der Internationalen Hochschule für Exekutives Management in Berlin.

