

**ARMIN KLEIN,  
YVONNE PRÖBSTLE,  
THOMAS SCHMIDT-OTT (HG.)**

# **KULTUR- ..TOURISMUS FÜR ALLE?**

**NEUE STRATEGIEN  
FÜR EINEN  
WACHSTUMSMARKT**

**Aus:**

*Armin Klein, Yvonne Pröbstle, Thomas Schmidt-Ott (Hg.)*

## **Kulturtourismus für alle?**

Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt

August 2017, 352 Seiten, kart., 29,99 €, ISBN 978-3-8376-3528-7

Der Kulturtourismus ist im Wandel. Mit Angeboten abseits des klassischen Kulturbetriebs versuchen Veranstalter, auf sich verändernde Bedürfnisse von Reisenden zu reagieren. Doch gelingt es tatsächlich, Personenkreise jenseits des traditionellen Kulturpublikums zu erreichen? Und besteht am Ende gar die Aussicht auf einen Transfer zurück in den Kulturbetrieb?

Dieser Band nimmt bisher in der Diskussion vernachlässigte Erscheinungsformen des Kulturtourismus in den Blick, die sich einer typischen Klassifizierung mittels Sparten und Institutionen entziehen.

Ein erhellender Beitrag zur Debatte um die Herausforderungen des Kulturtourismus.

**Armin Klein** (Dr. phil.) ist Professor für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften in Ludwigsburg.

**Yvonne Pröbstle** (Dr. phil.) ist Geschäftsführerin der Agentur Kulturgold in Stuttgart.

**Thomas Schmidt-Ott** (Dr. phil.) war Chefmanager des Deutschen Symphonie Orchesters Berlin sowie der Klangkörper des Bayerischen Rundfunks. Er verantwortet das Kultur- und Unterhaltungsprogramm der TUI Cruises Flotte.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

[www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3528-7](http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3528-7)

# Inhalt

---

## **Kulturtourismus für alle? Zur Idee dieses Buchs**

Armin Klein/Yvonne Pröbstle/Thomas Schmidt-Ott | 9

## **DAS KULTURERLEBNIS AUF REISEN**

### **Kultur hoch3 – Kulturpanorama in der touristischen Kulisse**

Ute Dallmeier | 27

### **Touristische Kulturbesucher als Chance der Öffnung von Kultureinrichtungen für ein sozial diverses Publikum**

Birgit Mandel | 39

### **Erlebnis reloaded – ein Rehabilitierungsversuch**

Melanie Kölling | 59

### **Edutainment – Verrat an Bildung und Kultur?**

Armin Klein | 81

### **Kulturtouristen: Ein (Zukunfts-)Portrait**

Yvonne Pröbstle | 99

## **KUNST UND KULTUR AUF HOHER SEE**

### **Kreuzfahrt-Touristen unter der Lupe der Marktforschung**

Jürgen Eisele | 121

### **»Reisen bildet« – Kreuzfahrten auch?**

### **Bildungs-, Kultur- und Programmangebote und ihre Relevanz im Cruise-Business**

Thomas Schmidt-Ott | 141

### **Sich mit dem Publikum verbinden.**

### **Theaterkunst für Kreuzfahrtschiffe**

Arthur Castro | 165

**Megatrend Eventkreuzfahrt.**

**Die *Full Metal Cruise* – eine Seereise durchs »Metal-Meer«**

Lutz Deyhle | 187

## **GESCHICHTE(N) ERZÄHLEN – AUCH OHNE MUSEUM**

**Kulturrouten: Neue Formen der Vernetzung,  
Inszenierung und Vermarktung**

Matthias Burzinski/Lara Buschmann | 201

***Kulturzeichen Kitzinger Land* – Eine Region erzählt ihre Geschichte**

Céline Kruska/Yvonne Pröbstle | 221

**Filmtourismus – Vom Reisen an den Original-Drehort**

Stefan Rösch | 233

**Freizeit- und Themenparks als Kulturdestinationen?**

Dieter Brinkmann | 255

## **HOTELS & CO. ALS KULTURDESTINATIONEN**

**Trendorientierte Hotelkonzepte und die Rolle von Kunst und Kultur  
als Authentizitätsfaktoren**

Katharina Phebey | 275

**Das Hotel als Wegbereiter des authentischen Städtetourismus.**

**Das *grätzl*hotel. Mehr als ein Raum in einer fremden Stadt.**

Leo Lettmayr für die URBANAUTS Hospitality Group | 301

## **DIGITALISIERUNG IM KULTURTOURISMUS**

**Blogger, Twitterer, Instagrammer & Co.:**

**Inhalte nutzen und aktiv initiieren**

Kristine Honig | 307

**Temporäre Reiserouten und *metakuratorisches Erzählen***

Jan-Paul Laarmann/Jens Nieweg | 331

**Autorinnen und Autoren | 345**

# Kulturtourismus für alle?

Zur Idee dieses Buchs

---

ARMIN KLEIN/YVONNE PRÖBSTLE/THOMAS SCHMIDT-OTT

Dass möglichst alle Menschen am kulturellen Angebot teilhaben sollen, war das große Versprechen der sogenannten *Neuen Kulturpolitik* ab Mitte der siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts unter dem Schlagwort einer *Kultur für alle*. Dies gipfelte in der seinerzeit viel zitierten Forderung:

»Jeder Bürger muss grundsätzlich in die Lage versetzt werden, Angebote in allen Sparten und mit allen Spezialisierungsgraden wahrzunehmen. Und zwar mit zeitlichem Aufwand und einer finanziellen Beteiligung, die so bemessen sein muss, dass keine einkommensspezifischen Schranken aufgerichtet werden. Weder Geld noch ungünstige Arbeitszeitverteilung, weder Familie oder Kinder noch Fehlen eines privaten Fortbewegungsmittels dürfen auf die Dauer Hindernisse bilden, die es unmöglich machen, Angebote wahrzunehmen oder entsprechende Aktivitäten auszuüben.« (Hoffmann 1981: 29)

Entscheidend in dieser Forderung war (und ist), was unter *Kultur* verstanden wird. Reduziert man Kultur auf Kunst beziehungsweise die hochkulturellen Angebote der klassischen Institutionen Theater, Orchester, Museen und so weiter, so muss angesichts zahlreicher einschlägiger Studien festgestellt werden, dass dieses Ziel nicht annähernd erreicht wurde. Mag auch der Anteil jener Bürger, die aktiv am künstlerischen und kulturellen Geschehen teilnehmen, in den letzten 40 Jahren gestiegen sein, so sind wir allerdings noch sehr weit davon entfernt, dass auch nur annähernd *alle* sich für diese Angebote interessieren; etwa 50 Prozent der Bevölkerung zeigen wenig bis keinerlei Interesse hierfür (vgl. ausführlich Renz 2015).

Ganz anders allerdings dürfte es sein, wenn man einen *weiten* Kulturbegriff zugrunde legt. Und tatsächlich hatte sich die *Neue Kulturpolitik* als zweites wichtiges Ziel die Erweiterung des Kulturbegriffs zum Ziel gesetzt. Darunter

wurde die »Ablösung der Tradition, die den Kulturbegriff ausschließlich an die Institutionen der Kultur bindet, an das Museum, das Theater, das Konzert, die Oper, die Bibliothek« (Hoffmann 1981: 31) verstanden. In erklärtem Gegensatz zur Dominanz der sogenannten *Hochkultur* sah man nun »Kultur als jenen Prozess, der sich als Entfaltung der Menschen zu ihrem eigenen Wesen darstellt, zu ihresgleichen, zur umgebenden Natur und zur menschlichen Gesellschaft entwickelt werden« (ebd.: 18).

Und Hermann Glaser, neben Hoffmann ebenfalls prominenter Vordenker einer *Neuen Kulturpolitik*, forderte in seinem 1983 erschienenen Buch *Bürgerrecht Kultur*:

»Kultur muss so artikuliert, angeboten und dargeboten werden, dass der Außenstehende nicht von vorneherein in eine ›Weihestunde des Geistes‹ versetzt wird, sondern Kultur [...] als alltägliche Angelegenheit begreift. Kunst ist keine Walhalla, der sich der Geist devot zu nähern hätte; Kultur ist etwas, das man wie soziale oder politische Projekte ›ungeniert‹ anpacken kann und soll. Erst wenn diese ›unbekümmerte‹ (und spielerische) Haltung den Gegenständen gegenüber erreicht ist [...] kann die emanzipatorische Vision, dass die Beschäftigung mit den kulturellen Werten nicht mehr an bestimmte gesellschaftliche Schichten geknüpft sein darf, verwirklicht werden.« (Glaser/Stahl 1983: 38 f.)

Dieses von Glaser/Stahl so salopp formulierte »ungenierte‹ Anpacken« beziehungsweise die »spielerische Haltung« dürfte jeder Art von Kulturtourismus zugrunde liegen. Denn hier geht es nicht nur und ausschließlich um Kultur im engeren Sinne, sondern ebenso um das Reisen (was zwangsläufig dazu führt, dass die Reisenden ihren Alltag verlassen und mit anderen, oftmals fremden Orten oder gar Kulturen konfrontiert werden). Und tatsächlich belegen Untersuchungen längst, dass auf Reisen – außerhalb der Zwänge des Alltags, in entspannter Atmosphäre und mit einem wachen Auge für alles Neue, Außergewöhnliche und Fremde – die Bereitschaft höher ist, sich mit Kultur auseinanderzusetzen. Das gilt nicht zuletzt für die Gruppe der Nicht-Besucher, die im Alltag Kulturangeboten fernbleiben (vgl. dazu die Beiträge von Birgit Mandel und Yvonne Pröbstle in diesem Sammelband).

Realisiert sich also vielleicht – so wäre eine These dieses Buches – die programmatische Forderung einer *Kultur für alle*, »den traditionell kleinen Kreis der Kenner zu einem großen Kreis der Kenner zu machen« (Hoffmann 1981: 31) im Kulturtourismus?

## WACHSTUMSMARKT KULTURTOURISMUS

Die Fakten und Entwicklungen sprechen für sich: Seit rund 30 Jahren ist der sogenannte *Wachstumsmarkt Kulturtourismus* ständiges Thema, wenn es im Kultur- und Tourismussektor um die strategische Weichenstellung für die Zukunft geht. Mittlerweile füllen die Ergebnisse von Tagungen, Expertenrunden und Workshops ganze Bücherregale. Die Begehrlichkeiten auf beiden Seiten sind groß, denn Zahlen belegen, dass der kleine, elitäre Zirkel, der in der Tradition der Goethe'schen Bildungsreise verweist, längst der Vergangenheit angehört. Es sind die sogenannten »Auch-Kulturtouristen« (Lohmann 1999: 64), für die Kunst und Kultur zwar nicht den Reiseanlass darstellen, die aber durchaus zu ein oder mehreren Kulturaktivitäten zu bewegen sind und für die Tourismusindustrie den Großteil dieser begehrten Zielgruppe ausmachen. Für »Auch-Kulturtouristen« gehören kulturelle Themen gewissermaßen zum »Grundrauschen« ihres Destinationserlebnisses; sie sind Teil desselben, entscheidender Buchungs- oder Erlebnisfaktor jedoch sind sie nicht. Fehlen sie, sinkt die Kundenzufriedenheit.

Und so stellen sich vielerorts Kulturbetriebe auf touristische Besucher ein, binden in ihre Marketingaktivitäten Reiseveranstalter und andere touristische Leistungsträger ein. Häufig bereits mit großem Erfolg, wie jüngst die sogenannte *Kulturtourismusstudie* gezeigt hat. Rund 50 Prozent der befragten Kultureinrichtungen konnten in den vergangenen fünf Jahren einen Anstieg der touristischen Besucher verzeichnen; in 30 Prozent der Fälle ist beinahe jeder zweite Besucher ein Tourist (Pröbstle 2016: 6). Parallel zu den Aktivitäten im Kultursektor setzen viele Tourismusorganisationen in den Destinationen in ihren Marketingstrategien auf den Attraktivitätsfaktor Kultur und Unterhaltung, Spezialanbieter profilieren sich mit kulturtouristischen Nischenprodukten, und schließlich macht sich auch die Politik für die Kooperation zwischen Kultur und Tourismus stark: Während es heute kaum mehr ein Bundesland gibt, das sich nicht als »Kulturland« positioniert, fördert der Bund aktuell kulturtouristische Vorhaben im ländlichen Raum.<sup>1</sup> »Das Engagement der Akteure, die Entwicklung tragfähiger Strukturen und Netzwerke für die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus und die Förderung und Unterstützung kulturtouristisch orientierter Projekte lohnt sich – für alle!«, so lautet beispielsweise das Fazit des *Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg*. Und es bringt ergänzend einen zentralen weiteren Aspekt ins »Spiel« – den des kulturtouristischen Erlebnisses:

---

1 Siehe <http://culturcamp.de/> (letzter Abruf: 15.12.2016).



»Erlebnisorientierung ist ein Trend, der den touristischen Markt in hohem Maße prägt. Insbesondere im Urlaub wünschen sich die Menschen emotionale und einzigartige Erlebnisse. Gerade kulturelle Angebote bieten ein herausragendes Potenzial, die Sinne des Menschen auf vielfältige Weise positiv zu stimulieren. Der Erlebnisgehalt kultureller Angebote fördert zudem die Aneignung von Bildungsinhalten. Insofern dient die Erlebnisorientierung nicht nur der touristischen Inwertsetzung kultureller Angebote, sondern ist auch eine wichtige Methode, um neue Erkenntnisse und Bildung zu vermitteln.« (Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg/TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2013: 23)

In der Gesamtbetrachtung lässt sich somit eine Doppelgesichtigkeit des *Wachstumsmarktes Kulturtourismus* erkennen: Eine Schar an Touristen, die auf Reisen – in unterschiedlicher Intensität – kulturell aktiv sind, und immer mehr Anbieter, die deren Bedürfnisse befriedigen und gar neue Sehnsüchte wecken. Niemals zuvor war das Angebot im Marktsegment Kulturtourismus differenzierter als in diesen Tagen. Es ist heute wahrlich eine Herausforderung, den Überblick zu bewahren, denn viele neue Angebote entstehen häufig außerhalb des klassischen Kulturbetriebs, lassen sich nicht den typischen Sparten und Institutionen zuordnen oder gar in einen Setzkasten einsortieren, der fein säuberlich die verschiedenen Erscheinungsformen des Kulturtourismus voneinander trennt. So entzieht sich etwa eine Kreuzfahrt, an der tausende von begeisterten Heavy-Metall-Anhänger teilnehmen, jedweder Form der Klassifizierung nach scheinbar bewährten Kriterien – und doch werden nur Wenige Zweifel daran lassen, dass es sich um ein – im weiten Kulturbegriffsverständnis – kulturtouristisches Produkt handelt.

## **VOM »TRÜMMERTOURISMUS« ZU NEUEN ERLEBNISWELTEN IM KULTURTOURISMUS**

Dabei war der Kulturtourismus selbst noch vor wenigen Jahrzehnten ein Markt für ein überschaubares Publikum: »Trümmertourismus war gestern«, sagte vor einiger Zeit Peter Mario Kubsch, Geschäftsführer des Münchner Reiseveranstalters *Studiosus*, in einem Interview über die Wandlung der Studienreise.<sup>2</sup> Greift man sich einen beliebigen Reisekatalog eines Studienreiseanbieters aus den sechziger, siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts heraus, so gewinnt das Wort

---

2 Interview mit Peter Mario Kubsch, in: *Publik*, Mitgliederzeitschrift von ver.di, Ausgabe 8/9, 2009, S. 8.

vom »Trümmertourismus« Gestalt. Zielorte waren seinerzeit vor allem Stätten der griechischen und römischen Antike mit ihren Relikten (daher das despektierliche Wort vom »Trümmertourismus«) beziehungsweise die werdende Welt der Neuzeit seit Romanik, Gotik und Renaissance, sei es in Oberitalien, in Frankreich oder Flandern und Burgund. Und schaut man auf das täglich zu absolvierende Programm der solchermaßen Reisenden, dann fällt einem nur noch das Wort »Askese« ein: Nur mit physischer und psychischer Ausdauer ließ sich die enggesteckte Strecke von Sehenswürdigkeiten von Tag zu Tag absolvieren – und am Abend fiel man nach knappem Mahl ins Bett, denn am nächsten Tag wartete die nächste Herausforderung.

Für das Kennenlernen der sprichwörtlichen »Land und Leute« fehlten Zeit und Energie, Genuss und Kulinarik waren nicht vorgesehen, ja der notwendigen Askese und Ausdauer nur hinderlich.

»Ehrfurchtsvoll standen die Teilnehmer vor dem Parthenon, ernst und schweigend lauschte man den gelehrten Ausführungen des deutschen Wissenschaftlers auf dem Forum Romanum. Aber sehr bald änderte sich der Stil dieser Reisen, denn auch die Bedürfnisse der Menschen begannen sich zu ändern.« (Klingenstein/Mundt 2011: 25)

Seit den achtziger Jahren beobachten wir die Entwicklung hin zu einer – von dem Kultursoziologen Gerhard Schulze – so bezeichneten »Erlebnisgesellschaft«, das heißt hin zu einer Gesellschaft, in der die subjektive, individuelle Glückseligkeit und der Genuss als oberste Lebensziele betrachtet werden, die insbesondere von hedonistischen Werten gekennzeichnet ist und dabei zunehmend auf Tugenden wie Askese, Anstrengung und Geduld verzichtet. Dominant in diesem Gesellschaftstypus ist die »Erlebnisorientierung [...] bei welcher der Sinn des Lebens durch die Qualität subjektiver Prozesse definiert ist. Man will ein schönes, interessantes, angenehmes, faszinierendes Leben«. Kurz gesagt, die Erlebnisgesellschaft ist »eine Gesellschaft, die im (historischen und interkulturellen Vergleich) stark durch innenorientierte Lebensauffassungen geprägt ist« (Schulze 1983: 54).

Dies führte – so Schulze – zwangsläufig zu einer »Ästhetisierung des Alltagslebens«. Claus Spahn erläutert diese sich gesamtgesellschaftlich zunehmend durchsetzende Erlebnisorientierung Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts am Beispiel der Münchner Musikszene:

»Auch bei den städtischen Institutionen geht der Trend zum kundenorientierten, servicefreundlichen, diversifizierten Dienstleistungsunternehmen: weg vom steifen, hochgestochenen Bildungs- und Erbauungsort, hin zum postbürgerlichen Rekreation-Center für Geist

und Seele. Das symphonische Konzert mit dem weltberühmten Maestro als anspruchsvolle Alternative zu einem Besuch im Erlebnisbad. [...] Wer hinter solchen Driftbewegungen und dem Publikumswandel, mit dem sie einhergehen, sofort fatalen Kulturverfall und den Untergang der hehren Tonkunst wittert, sollte allerdings vorsichtig sein: Gerade der Inbesitznahme der Klassik durch das saturierte Besitzbürgertum alter Prägung haftet nicht selten etwas Gußeisernes, Erstarrtes an.« (Sphan 1999)

Zwischenzeitlich kann die für die Erlebnisgesellschaft charakteristische Innenorientierung jedoch in einer weiteren, geradezu gegensätzlichen Ausprägung konstatiert werden. An der Wende zum 21. Jahrhundert proklamierte die Soziologin Felizitas Romeiß-Stracke den »Abschied von der Spassgesellschaft« (Romeiß-Stracke 2003) und die Entwicklung hin zu einer Sinngesellschaft, die existenzielle Motive erkennen lässt. Es geht um »Mehr Zeit fürs Ich« (Leder 2013: 19), um Eigenerfahrung und Sinnfindung. Der Rückzug in eine introvertierte, intime und intensive Lebenswelt stellt die Reaktion dar auf den Verlust vertrauter Strukturen – bedingt durch einen zunehmend globalisierten Sozialisierungsprozess. Hinzu kommt die Suche nach Entschleunigung, Freiheit und Authentizität, wie sie im Grunde bereits Hans Magnus Enzensberger Ende der 1950er in seinem Entwurf einer »Theorie des Tourismus« (Enzensberger 1958) als typisch für den Tourismus der Industriegesellschaft beschrieb.

Immer häufiger wird der Wunsch nach einer bewussten Auszeit laut, die einen temporären Schutz vor der anhaltenden Informationsflut und den ständigen Entscheidungszwängen bietet, die uns im Alltag permanent umgeben. Und tatsächlich, der Markt für *Sanften Tourismus*, für sogenannten *Slow Tourism* boomt, zum Beispiel in Form von Klostersaufenthalten, Kreativkursen, Natur- oder Wanderreisen. Überall werden uns außerdem authentische, einmalige Erlebnisse versprochen, nah an den sogenannten Locals und abseits der touristischen Trampelpfade, denn Touristen sind eben immer die Anderen. Wer sich auf dem Portal *Airbnb* tummelt oder als »couch surfer« unterwegs ist, sucht exakt diese Art von Erlebnis.

Diese beiden weitreichenden Entwicklungen seit den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts – die eingangs geschilderte Erweiterung des Kulturbegriffs einerseits, Parallelität von subjektiver Erlebnis- und Sinnorientierung andererseits – haben nicht zuletzt den Kulturbetrieb tiefgreifend umgekrempelt, auch wenn das so mancher Vertreter einer hehren, kontemplativen und bildungsorientierten Kunstrezeption nicht wahrhaben will. Kultur wird zunehmend zu dem, was gefällt, was subjektiv als lohnend empfunden wird. Dem Publikum ist es dabei egal, ob es sich um Angebote der institutionalisierten und öffentlich geförderten

Hochkultur, um privatwirtschaftlich-kommerzielle oder von Akteuren aus der freien Szene handelt.

Und auch die Unterscheidung zwischen E (= ernst) und U (= Unterhaltung) hat nur noch für die *GEMA* Bedeutung. Gerhard Schulze hat diese Situation plastisch beschrieben:

»Am Entscheidungshorizont eines Großstadtbewohners, der gerade dabei ist, sein Wochenende zu planen, tauchen öffentlich geförderte Erlebnisangebote neben vielen anderen Möglichkeiten auf. Das Theater konkurriert mit der Sportschau, die Oper mit der Disco, das Museum mit dem Freizeitpark, die öffentlich subventionierte Kleinkunsthöhne mit dem Kino, der türkisch-deutsche Folkloreabend im Kulturzentrum mit dem nächstgelegenen Skigebiet, das kommunale Hallenbad mit dem privaten Fitnessstudio, die Dichterlesung des Kulturpreisträgers mit dem Zeitschriftenkiosk.« (Schulze 1983: 507)

Mag auch jedem puritanischen Kulturanbieter – möglicherweise in (überkommener) Tradition der Kulturtheorie der Frankfurter Schule um Adorno und Horkheimer – diese Entwicklung ein Graus sein, so eröffnet dieses postmoderne Rezeptionsverhalten andererseits viele neue Möglichkeiten. Denn der sogenannten »Adorno-Falle«<sup>3</sup> – »Was gefällt, hat schon verloren« – ausweichend, »genießt« das Publikum die künstlerischen und kulturellen Angebote zunehmend, ja, es »unterhält« sich gut und will unterhalten werden – und muss dabei kein notorisch schlechtes Gewissen mehr haben. Die sehr deutsche Unterscheidung zwischen ästhetischer Bildung hier und »bloßer« Unterhaltung dort wird allmählich zugunsten eines »Edutainment« aufgehoben, das heißt einer Form, die lehrreiche Erziehung spielerisch mit guter Unterhaltung verknüpft. Diese Ansicht vertritt auch Barrie Kosky, Intendant der *Komischen Oper Berlin*:

»Seit dem griechischen Theater, seit Shakespeares Theater, Molières Theater und Tschechows Theater hat es die Aufgabe zu unterhalten und zu berauschen in Tragedy, Comedy, Ritual, Entertainment. Man kann tief berühren und tief komplexe Ideen auf die Bühne bringen und immer noch unterhalten, sprich dafür sorgen, dass Menschen »delighted und intoxicated« sind. Zwei Worte, die ich jeden Abend im Theater haben möchte, egal wie schwer die Themen sind.« (Zitiert nach Mandel 2014: 14)

Kosky ist hierzulande einer der wenigen prominenten öffentlich geförderten Kulturschaffenden, der das Verschmelzen verschiedener Erlebnisqualitäten zu einem Gesamterlebnis so offen einfordert. Touristiker zieren sich dagegen weniger, im

---

3 Vgl. zu diesem Begriff Haselbach et al. (2012): 103 ff.

Gegenteil, viele von ihnen beherrschen das Spiel mit den Erlebnissen, denn sie wissen: »Der multioptionale Kunde von heute vermischt [...] gerne verschiedene Arten von Urlaub nach dem Motto: bloß nicht zu eintönig, aber bitte auch nicht zu anstrengend. Urlaubsarten, die in dieses Schema passen, sind demzufolge auf dem Wachstumspfad.« (FUR 2015: 4)

Kreuzfahrten passen in dieses Schema geradezu ideal – und sind vermutlich deshalb auch der Tourismusbranche mit den derzeit höchsten Zuwachsraten. Da sie (siehe die Beiträge von Arthur Castro, Lutz Deyhle, Jürgen Eisele und Thomas Schmidt-Ott in diesem Sammelband) nahezu vollständig inszenierte Urlaubswelten sind – selbst Landgänge zur Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten sind in der Kreuzfahrt-Rhythmik formatiert und getaktet – ist bei ihnen die Kulturerfahrung kaum noch eine authentische. Kunst und Kultur geben auf Kreuzfahrtschiffen ihre Autonomie preis, sind heteronom, inhaltlich und zeitlich reglementiert, dem »Diktat des Schiffsrhythmus« unterworfen, instrumentalisiert im Dienste und in der Funktion dieser speziellen maritimen Urlaubsform. Auf Kreuzfahrtschiffen, in der typischen »Seetags«-Taktung, und auch bei »shore excursions«, das heißt bei kreuzfahrtbegleitenden Landausflügen, mutiert *Kulturtourismus* schwerelos zur *Tourismuskultur*: zu inszenierten Gestaltungen, Darbietungen und Kunst- und Kulturformen, die sich, ganz im Gegensatz zu einem »L'art pour l'art«-Ideal, dem touristischen Zweck anpassen bis unterordnen. An Bord eines Schiffes kommt die Kulinarik zuerst – erst dann folgt die Kultur und diese idealerweise »leicht bekömmlich« gut gelaunt und lebensbejahend in der Aussage und niedrigschwellig im Zugang.

Der Kulturtourist an Bord eines Kreuzfahrtschiffes ist – im Lichte dieser Überlegungen – ein »Auch-Kultururlauber« (s.o.), der die Inszenierung Schiff und ihre Tourismuskultur genießt und (mehr oder minder bewusst) als authentisch *maritim* akzeptiert (bzw. nicht weiter nach *Wahrhaftigkeits*-Kriterien *moralisch* hinterfragt); er möchte seinen Urlaub weder eintönig noch anstrengend erleben. Zusammen mit den Strand-/Bade-, Ausruh- und Natururlaubern an Bord ist er Dreh- und Angelpunkt aller Aktivitäten der Kreuzfahrtindustrie. Er ist *der Gast* und repräsentiert als solcher das Zielpublikum, an das sich die Unterhaltungsprogramme der Reedereien an Bord ihrer Schiffe richten. Seine hohe »Gästeszufriedenheit« (auch im kulturellen Erlebnis seines Urlaubs) ist die Maxime des unternehmerischen Handelns dieser Branche.

Diese bietet ihm einen schier unübersehbaren Entscheidungsspielraum bei der Gestaltung seinerzeit an Bord: Aus weit über 100 Veranstaltungen kann der multioptionale Kreuzfahrer an einem normalen Seetag zum Beispiel auf der *Oasis of the Seas*, ein Kreuzfahrtschiff der Reederei *Royal Caribbean International*, Typschiff der *Oasis*-Klasse, der derzeit größten Kreuzfahrtschiffe der Welt,

auswählen: vom Morgen-Yoga auf dem Helikopter-Landeplatz am Schiffsbug, Flashmob-Tanzen, Singen im Schiffschor, Paraden mit Figuren aus den *Dream-Works-Studios* (*Shrek*, *Gestiefelter Kater*) und Kochseminaren über Backstage-Führungen hinter die Showkulissen, Weinverkostungen, Kursen in Spanisch bis hin zu Bollywood-Dance, Bridge, DJ-Scratching und Aromamassagen etc.

Deutsche Kreuzfahrtanbieter wie *TUI Cruises*, ein Joint Venture der *TUI AG* und *Royal Caribbean International*, bieten ihren Gästen

»[n]eben fantastischen Musicals, Revuen [...] und [...] Varieté, [...] auch an anderer Stelle abwechslungsreiche Bordunterhaltung auf höchstem Niveau. Inspirierende Koch-, Cocktail- und Foto-Workshops, prickelnde Pooldeck-Partys unter funkelndem Sternenhimmel, köstlich-spannende Krimi-Dinner oder anspruchsvolle Konzerte in unserem Klanghaus [...]«<sup>4</sup>,

so die hauseigene Werbung.

»Unterhaltsam lernen und Wissenswertes erfahren [...]. darum geht es bei unserem vielfältigen Workshop-Angebot mit den Schwerpunkten Entdecken, Gesundheit und Genuss. Von Küstenforschung bis Malkurs, vom Sushi-Workshop bis zum landeskundlichen Vortrag – immer wieder spannend und immer wieder kurzweilig. Allen Neugierigen und Wissensdurstigen bieten wir Edutainment an Bord: »Kompass – Wissen auf See«. Das neuartige urlaubs- und seetourismusorientierte Wissensprogramm setzt nach Maßgabe von Edutainment-Didaktiken auf unterhaltsames Lernen an Bord.«<sup>5</sup>

Und an Land, denn: wie Flusskreuzfahrten werben auch Hochseeanbieter, dass »wo auch immer unsere Schiffe Halt machen, sich neue Welten auftun, die Sie gemeinsam mit unseren ortskundigen Reiseleitern entdecken können«.<sup>6</sup>

Für Hansjörg Kunze, Pressesprecher *AIDA Cruises* in Rostock und Vice President Communication and Sustainability für die *Costa Gruppe*, passen Masse und Individualität gut zusammen.

---

4 Siehe [www.tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/bordunterhaltung](http://www.tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/bordunterhaltung) (letzter Abruf: 15.12.2016).

5 Siehe [www.tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/kursangebote/](http://www.tuicruises.com/kreuzfahrten-mein-schiff/kursangebote/) (letzter Abruf: 13.03.2017).

6 Siehe [www.lueftner-cruises.com/fileadmin/files/2013\\_Shore\\_Excursions.pdf](http://www.lueftner-cruises.com/fileadmin/files/2013_Shore_Excursions.pdf) (letzter Abruf: 15.12.2016).

»Wir werden immer Tausende Menschen an Bord haben«, sagt er, »ermöglichen aber auch zig verschiedene Tagesabläufe.« Restaurants, Sport und Wellness – für jeden soll etwas dabei sein. Aus einer Kreuzfahrt könne so ein Aktivurlaub werden – oder eine Erholungs- und Kulturreise. Die typische Schlemmerfraktion finde gedeckte Tafeln, das verliebte Pärchen ein separates Tischchen für das Candle-Light-Dinner. Auch bei den Reiserouten setzt Aida auf Vielfalt: »Früher ging es im Sommer ins Mittelmeer und im Winter in die Karibik«, sagt Kunze. Heute hingegen könne man frei wählen – von der Ostseerundreise bis zur Nordamerikafahrt. Womit das klassische Zielgruppenmarketing wie eine Entenjagd mit Schrotgewehr anmutet. Während die Jäger mit einer Ladung möglichst viel Federvieh vom Himmel holen wollen, versucht man bei Aida, möglichst viele Milieus auf das Wasser zu kriegen. »Derzeit«, so Kunze »konzentrieren wir uns auf 20 bis 30 verschiedene Zielgruppen.« (Böttcher 2013)

*AIDA Cruises* setzt damit Standards, die für traditionelle Kulturmarketer und ihre oft eindimensionale Sichtweise auf *das* Kulturpublikum neue Benchmarks setzen können.

## AUFBAU DIESES SAMMELBANDS

Die hier vorgestellten Beispiele, allen voran die Kreuzfahrt, stehen stellvertretend für kulturtouristische Produkte, die dem Gast subjektiv lohnenswerte Stunden oder Tage fernab des Alltags und allem bislang Erlebten versprechen. Die Macher hinter den Kulissen sind in den wenigstens Fällen Kultureinrichtungen im klassischen Sinne, auch wenn Kulturmanager das Marktsegment Kulturtourismus gewohnheitsmäßig nach wie vor in kulturbetrieblichen Kategorien denken und über die Potenziale von Museen, Sonderausstellungen oder Festivals sinnen. Nur selten gelingt bisher der Blick über den institutionellen Tellerrand hinaus. Und doch, so lassen es die wenigen Beispiele und ihre Erlebnisqualitäten erahnen, scheint dieser Blick zu lohnen. Dieses Buch macht sich deshalb auf zu neuen Orten, zu neuen Möglichkeiten des Kulturtourismus, die in der bisherigen Diskussion keinen Platz gefunden haben.

Jene neuen Orte zu finden und zu verstehen setzt voraus, das *Kulturerlebnis auf Reisen* zunächst näher zu betrachten. »Wie gestaltet sich das Kulturerlebnis der Zukunft?«, so lautet in Konsequenz auch die Frage, mit der Ute Dallmeier ihren Beitrag eröffnet. Von Christos *Floating Piers* bis hin zum *Pokémon*-Hype 2016 beschreibt sie, in welchen Ausprägungen sich der Kulturtourismus gegenwärtig zeigt und welche gesellschaftlichen und touristischen Trends sich darin zeigen.

Birgit Mandel sieht – ganz im Sinne der einleitenden These dieses Buchs – im Kulturtourismus eine Chance, Menschen zu erreichen, die sich bislang eher wenig oder gar nicht für Kunst und Kultur interessiert haben (also vor allem die sogenannten Noch-Nicht-Nutzer). Interessant in diesem Kontext sind auch die sogenannten »Zufallskulturtouristen«, die nicht gezielt Angebote nachfragen, sondern erst vor Ort auf diese Angebote aufmerksam werden. Aufgabe des Kulturmanagements beziehungsweise der Kulturvermittlung ist es, dieses einmal erreichte Potenzial zu stabilisieren für eher traditionelle Angebote außerhalb der touristischen Situation.

Gegenüber der im Alltag vorherrschenden Vermutung, wonach Erlebnisse vorrangig durch externe Faktoren beeinflusst würden (vgl. hierzu Schulzes Begriff der »Erlebnisgesellschaft«), setzt Melanie Kölling auf den Rehabilitationsversuch des Erlebnisses. Mit dieser Auffassung betont sie die zentrale Stellung des erlebenden Subjekts. Sie definiert dementsprechend das Erlebnis als ein Geschehen, durch das eine Person stark und nachhaltig beeindruckt wird; wichtig sind dabei der Grad der inneren Beteiligung sowie die Erinnerbarkeit dieses Erlebnisses.

Vielen Akteuren – vor allem im öffentlich geförderten Kulturbetrieb – ist die Verbindung von Kulturgenuß und Unterhaltung nach wie vor ein Graus, wenn nicht gar ein Verrat an Kunst und Kultur. Armin Klein erläutert das sehr angelsächsisch geprägte Konzept des Edutainment, das längst auch in Deutschland mehr und mehr akzeptiert wird. Es wird dabei jedoch deutlich, dass diese Vorurteile gegen die Verbindung von Kunst und Unterhaltung sehr deutsch sind und bis in die deutsche Kultur- und Geistesgeschichte des 18. Jahrhunderts zurückgehen.

Die Reihe der Beiträge zum Kulturerlebnis auf Reisen beschließt Yvonne Pröbstle mit ihrer Kulturtouristen-Typologie und einem thesenhaften Ausblick: Was besichtigen die Kulturtouristen von morgen? Besichtigen sie überhaupt noch oder werden sie zu Rezeptionsverweigerern, die mehr nach »kreativer Expressivität« (Göschel 2015: 52) streben, als sich mit der Rolle des passiven Betrachters zu begnügen, der sich geduldig in die Warteschlangen vor den Musentempeln der angesagten Reiseziele einreihet? Welche typischen Vertreter des Kulturtourismus werden die Urlaubsmacher noch antreffen oder anders gefragt: Welche Art von Kulturdestinationen werden die Kulturtouristen von morgen entscheidend mitprägen?

Die darauffolgenden Beiträge zum Thema Kreuzfahrt sind Erscheinungsformen des Kulturtourismus gewidmet, die abseits des institutionalisierten »An-Land-Kultur-Betriebs« – wirtschaftlich boomend – »Auch-Kulturtouristen« ansprechen. Ihnen liegt ein weit gefasstes Kulturverständnis zu Grunde, in dem



»Kultur« von der kulturellen Bildung und Hochkultur bis zur Unterhaltung und Alltagskultur alle Formen gewissermaßen der »Animation« von Körper, Seele und Geist umfasst. *Kunst und Kultur auf hoher See* sind weniger *Kulturtourismus* als vielmehr *Tourismuskultur* (s.o.). Diese richtet sich an und befriedigt Motive von Touristen, die, wie Jürgen Eisele darstellt, in erster Linie auf »Erholung und Entspannung« zielen. Motive wie »etwas für die Gesundheit/den Körper tun«, »Natur erleben/in der Natur sein« und »an der frischen Luft sein« folgen deutlich weiter hinten im Ranking der Urlaubsbedürfnisse, denn die Deutschen streben im Urlaub in hohem Maße nach *Kompensation*: sie fühlen sich in ihrer Alltagsrolle als funktionierende Räder im Getriebe und suchen an Bord der Kreuzfahrtschiffe (und auch anderswo im Tourismus) »Spaß und Vergnügen« (Rangplatz 2 der Reismotive).

Dies ist der Grund, weshalb die Kreuzfahrtindustrie künftig noch schneller wachsen *könnte* als in den vergangenen Jahren. Jedoch: nicht vorhandenen Kapazitäten der Werften stellen den limitierenden Faktor für einen noch steileren Wachstumskurs dar. Wie sehr »Spaß und Vergnügen« die kulturelle Produktion beziehungsweise Performance an Bord der Flotten weltweit dominieren, zeigen eindrücklich die Beiträge von Arthur Castro, der die Inszenierungsästhetik und die inhaltlichen Strategien der täglich spielenden Theater, Konzertsäle, Music-Halls etc. untersucht, und Lutz Deyhle, der Themen- und Eventkreuzfahrten am Beispiel der erfolgreichen *TUI Cruises* (Ko-)Produktionen *Full Metal Cruise* und *Rockliner* analysiert. Wie Arthur Castro und Lutz Deyhle ist auch Thomas Schmidt-Ott Praktiker der Kreuzfahrt-Kultur- und Unterhaltungsproduktion; Letzterer beleuchtet die Tagesprogramme der Schiffe hinsichtlich ihrer Bildungsangebote vor dem Hintergrund des kulturtouristischen Diktums, dass »Reisen bildet«.

Die Beiträge im Kapitel *Geschichte(n) erzählen – auch ohne Museum* gehen der Frage nach, wie sich kulturtouristische Erlebnisse auch dann erfolgreich kreieren lassen, wenn es an einer gewachsenen kulturellen Infrastruktur (mit touristischer Leuchtkraft) fehlt, wie es häufig in ländlichen Destinationen der Fall ist. Die Funktion eines Museums, das die Geschichten oder Geschichten der jeweiligen Destination erzählt, »übernehmen« in diesen Fällen alternative *Storyteller*: Matthias Burzinski und Lara Buschmann stellen in ihrem Beitrag mit der Kulturroute eine fast schon traditionelle Form der kulturtouristischen Vernetzung vor. Doch mit dem Wandel des Rezeptionsverhaltens und neuen Möglichkeiten des (digitalen) *Storytellings* wandeln sich auch die Ansprüche an die Dramaturgie, die Inszenierung und letztlich auch das Marketing für eine zeitgemäße Kulturroute, die im Fokus der beiden Autoren steht.

Céline Kruska und Yvonne Pröbstle erörtern die Frage der Sichtbarmachung von Geschichte und Geschichten in ländlichen Destinationen, abseits von massentauglichen Sehenswürdigkeiten oder Blockbuster-Ausstellungen, am Beispiel des kulturtouristischen Projekts *Kulturzeichen Kitzinger Land 2015-2019*. Sie zeigen auf, wie aus der »Not eine Tugend« wird: ohne gewachsene Kultureinrichtungen, dafür aber mit einer konsequenten narrativen »Klammer«, dem Mut, Kunst und Kultur an belebte Orte und touristische Plätze zu tragen und Partizipation zu ermöglichen.

Mit einer ganz speziellen Spielart »künstlicher« Destinationen setzt sich Stefan Rösch auseinander: den Drehorten von Kinofilmen und TV-Serien als Reise-stimulus. Ausgehend von dem besonders in den USA so beliebten und erfolgreichen Film *The Sound of Music* analysiert er die Attraktivität der Spielrote filmischer Produktion. Wichtig dabei ist vor allem, eine emotionale Brücke zwischen der Filmproduktion und den jeweiligen Drehorten zu schlagen.

Unter dem Stichwort Entgrenzung kulturtouristischer Angebote befasst sich Dieter Brinkmann mit Freizeit- und Themenparks, die nach landläufiger Ansicht bislang nicht zum Kulturtourismus zählen. Aufgrund ihres multifunktionalen Charakters und ihrer ausgeprägten Erlebnisorientierung können sie jedoch unter diese Kategorie subsumiert und als unterhaltungsorientierte Lernorte betrachtet werden.

Auch das Beherbergungsgewerbe hat Kunst und Kultur als zusätzlichen Attraktivitätsfaktor oder gar als Alleinstellungsmerkmal im Werben um die Gunst des Gastes für sich entdeckt und so tut sich also eine weitere Spielart des Kulturtourismus außerhalb des traditionellen Kulturbetriebs auf – die Übernachtung wird zum Kulturerlebnis. Das Kapitel *Hotels & Co. als Kulturdestinationen* beinhaltet mit dem Beitrag von Katharina Phebey einen Überblick trendorientierter Entwicklungen in diesem touristischen Marktsegment sowie ausgewählte Beispiele aus der Hotelbranche.

Ein Trend verdient dabei besondere Beachtung, weil Kultur hier zum Vehikel par excellence wird: die Suche nach Authentizität fernab der touristischen »Trampelpfade«. Wenn die Wiener *Urbanauts* unter anderem ehemalige Ateliers zu Hotelzimmer umfunktionieren, versprechen sie ihren Gästen: »Von hier aus Wien erleben, wie es wirklich ist. Mit echten Nachbarn und Hotel-Service aus der ganzen Stadt.«<sup>7</sup> Der Kurzbeitrag von Leo Lettmayr im Auftrag der *Urbanauts Hospitality Group* skizziert exemplarisch die Idee des sogenannten *grätzl-hotels* und benennt den konkreten Gästenutzen.

---

7 Siehe [www.urbanauts.at](http://www.urbanauts.at) (letzter Abruf: 15.12.2016).

Schließlich ist es nicht zuletzt die *Digitalisierung im Kulturtourismus*, die zur Herausbildung neuer Erscheinungsformen führt. Welche Möglichkeiten und Herausforderungen die Digitalisierung auch für Kultureinrichtungen eröffnet beziehungsweise darstellt und welche spezifischen Kanäle und Adressaten sich im Kulturtourismus auftun, zeigt Kristine Honig in ihrem einführenden Beitrag auf. Dagegen vertiefen Jan-Paul Laarmann und Jens Nieweg mit *temporären Reiserouten und metakuratorischem Erzählen* zwei innovative strategische Ansätze im Kulturtourismus, die digital erst ermöglicht und bereits in Projekten des *Tourismus NRW e.V.* angewandt wurden.

Es mag weitere Erscheinungsformen des Kulturtourismus geben, die hier nicht berücksichtigt sind, obgleich sie ebenfalls weniger der traditionellen Angebotslogik entsprechen. Die hier versammelten Beiträge und Beispiele aber mögen den Stein ins Rollen bringen, um künftig den Blick weiter zu fassen und zu fragen, was der Kulturbetrieb von den Mitbewerbern im Marktsegment Kulturtourismus lernen kann.

Der besondere Dank der Herausgeber gilt an dieser Stelle den engagierten Autoren, die sich bereit erklärt haben, Einblicke in jeweils ihre Sicht auf den Kulturtourismus zu gewähren und damit den Sammelband bereichern. Dank gilt außerdem Bettina Georgiou-Vollmer und Johannes Maria Gerlitz für ihre nimmermüde Unterstützung in allen Aufgaben des Lektorats. Und schließlich richtet sich der Dank an den transcript Verlag, der diesen Sammelband bereitwillig in sein Verlagsprogramm aufgenommen und das Projekt in allen Entstehungsphasen professionell begleitet hat.

## LITERATUR

- Böttcher, Dirk (2013): »Tourismusbranche. Gefühlt individuell«, in: brand eins, Heft 10. Siehe: [www.brandeins.de/archiv/2013/normal/gefuehltindividuell/](http://www.brandeins.de/archiv/2013/normal/gefuehltindividuell/) (letzter Abruf: 15.12.2016).
- Enzensberger, Hans Magnus (1958): »Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus«, in: Merkur, Jahrgang 12, Heft 8, S. 701-720.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2015): Reiseanalyse 2015. Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse auf der ITB 2015. Siehe [www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/RA\\_2015/RA2015\\_Erste\\_Ergebnisse\\_DE.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf) (letzter Abruf: 26.12.2016).
- Glaser, Hermann/Stahl, Karl-Heinz (1983): Bürgerrecht Kultur, Frankfurt a.M./Berlin/Wien.

- Göschel, Albrecht (2015): »Kulturpolitik in der ›Authentizitätsgesellschaft‹«, in: Kulturpolitische Mittelungen, Band 2, Nr. 149, S. 50-53.
- Haselbach, Dieter et al. (2012): Der Kulturinfarkt. Von allem zu viel und überall das Gleiche, München.
- Hoffmann, Hilmar (1981): Kultur für alle. Perspektiven und Modelle, Frankfurt a.M.
- Klingenstein, Max A./Mundt, Jörn W. (2011): »Studienreisen«, in: Mundt, Jörn W. (Hg.): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch, München.
- Leder, Susanne (2013): »Muße und Selbstfindung im Urlaub«, in: Quack, Heinz-Dieter/Klemm, Kristiane (Hg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts, München, S. 19-31.
- Lohmann, Martin (1999): »Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten«, in: Heinze, Thomas (Hg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien, München/Wien, S. 52-82.
- Mandel, Birgit (2014): »Die Kluft zwischen E und U überwinden. Ein Interview von Birgit Mandel mit Barrie Kosky – dem Intendanten der Komischen Oper Berlin – über Interkultur, Entertainment im Theater und die Arbeit seiner Institution«, in: Mandel, Birgit/Renz, Thomas (Hg.): Mind the Gap! Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung, S. 12-15. Siehe [www.uni-hildesheim.de/media/fb2/kulturpolitik/publikationen/Tagungsdokumentation\\_Mind\\_the\\_Gap\\_2014.pdf](http://www.uni-hildesheim.de/media/fb2/kulturpolitik/publikationen/Tagungsdokumentation_Mind_the_Gap_2014.pdf) (letzter Abruf: 16.12.2016).
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg/TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Hg.) (2013): Kulturtourismus in Brandenburg. Leitfaden. Siehe [www.mwfk.brandenburg.de/media\\_fast/4055/Leitfaden\\_Kulturtourismus.15995197.pdf](http://www.mwfk.brandenburg.de/media_fast/4055/Leitfaden_Kulturtourismus.15995197.pdf) (letzter Abruf: 15.12.2016).
- Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden.
- Pröbstle, Yvonne (2016): »Was kann und was braucht der Kulturtourismus? Fragen an und Antworten von Kulturakteuren«, in: KM-Magazin, Kultur und Management im Dialog, Schwerpunkt Kulturtourismus, Nr. 110, 02.2016, S. 6-13.
- Renz, Thomas (2015): Nicht-Besuchersforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, Bielefeld.
- Romeiß-Stracke, Felizitas (2003): Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert, Amberg.
- Schulze, Gerhard (1983): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York.

Sphan, Claus (1999): »In Jimmys Showroom. Was die neue Dirigententrias Levine, Mehta und Maazel in München bewirkt«, in: Die Zeit vom 08.04.1999.