

***Kleine Anfrage der Fraktion der CDU vom 9. Juli 2008***

***Kulturtourismus im Lande Bremen***

Der Kulturtourismus bietet durch die Vernetzung von Kultur und Städtetourismus und die gezielte Vermarktung ein großes Potenzial, das zur Steigerung der Attraktivität und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit genutzt werden kann. Der Abschlussbericht der Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ stellt hierzu fest:

„Tourismussektor und Kulturlandschaft müssen in Deutschland enger zusammenarbeiten. Es mangelt aufseiten der politischen Entscheidungsträger bislang an Planungen und Förderungen des Tourismussektors und der Kulturlandschaft über Zuständigkeitsgrenzen hinweg. Eine einheitliche, das Gesamtbild beachtende Förderung von Kultur und Tourismus steckt in Deutschland in den Kinderschuhen und erfolgt nur in regional verorteten Einzelfällen. Kooperationen über Stadt- und Regionengrenzen hinweg sind notwendig. Sie stärken die Gesamtregion und führen zu Synergieeffekten. Durch ein Ensemble von kulturellen Einrichtungen in einer Region steigt die Attraktivität und Vermarktungsfähigkeit auch im touristischen Bereich. Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit verstärkt die Wahrnehmung (BT-Drs. 16/7000, Seite 357/358).

Vor diesem Hintergrund fragen wir den Senat:

1. Wie bewertet der Senat die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus im Land Bremen?
2. Welche Form der Kooperation gibt es, welche Probleme, Herausforderungen und Hindernisse gibt es, und welchen Handlungsbedarf sieht der Senat?
3. Welches Potenzial sieht der Senat für den Kulturtourismus im Lande Bremen, und auf welche Erhebungen und Rahmendaten stützt sich der Senat dabei?
4. Welche Maßnahmen hat der Senat seit 2005 ergriffen, und welche sind geplant, um den Kulturtourismus im Lande Bremen zu stärken?
5. Welche finanziellen Mittel fließen aus welchen Bereichen in die Förderung des Kulturtourismus und das entsprechende Marketing?
6. Welche länderübergreifenden Kooperationen in Sachen Kulturtourismus gibt es, und welche sind geplant?
7. In welcher Hinsicht sieht der Senat auf bundespolitischer Ebene Verbesserungsmöglichkeiten und -bedarf, um den Kulturtourismus zu stärken?

Carl Kau, Dieter Focke,  
Thomas Röwekamp und Fraktion der CDU

D a z u

## *Antwort des Senats vom 30. September 2008*

1. Wie bewertet der Senat die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus im Land Bremen?

Die Zusammenarbeit zwischen den Kultureinrichtungen, den Senatsressorts und den Tourismusunternehmen im Lande Bremen hat sich in den letzten Jahren außerordentlich positiv entwickelt. Alle Seiten erkennen und nutzen die aus der Zusammenarbeit resultierenden Vorteile der längerfristig wirkenden überregionalen Werbung um Kulturtouristen. Kulturtouristen sind eine zentrale Zielgruppe im touristischen Marketing der Stadt Bremen.

Gemäß der Gästebefragung in Bremen nennen 16 % der Gäste als Hauptanlass ihrer Reise nach Bremen den Besuch von Kultur- und Freizeitevents. „Kunst und Kultur“ ist bei der BTZ das wichtigste Thema bei den Städtereisen nach Bremen. Der „Kulturtourist“ ist explizit eine von drei Hauptzielgruppen bei privaten Reisen.

Dabei ist und bleibt der Kulturtourismus ein europaweiter Wachstumsmarkt, der gleichzeitig regional sehr spezifische kulturelle Angebots- und Nachfragepotenziale enthält.

2. Welche Form der Kooperation gibt es, welche Probleme, Herausforderungen und Hindernisse gibt es, und welchen Handlungsbedarf sieht der Senat?

Die Zusammenarbeit zwischen den Kultureinrichtungen, der Bremer Touristik Zentrale (BTZ) und der Bremen Marketing Gesellschaft (BMG) ist sehr vielfältig und intensiv. Sie beinhaltet gemeinsame Auftritte auf Tourismusmessen (z. B. Culture Lounge – ITB Berlin 2009), die Bereitstellung von Kartenkontingenten, die Mitgliedschaft im Verkehrsverein der Freien Hansestadt Bremen, die gemeinsame Entwicklung und Abstimmung von Reisepauschalen, die Beteiligung von Kultureinrichtungen an der Servicequalitätsoffensive im Tourismus etc.

Der Markt stellt sich als sehr fragmentiert, vielfältig und ausdifferenziert dar. Zur näheren Betrachtung bieten sich daher in der aktuellen Kulturtourismusforschung sechs, zum Teil überschneidende Arten des Kulturtourismus an:

1. Objektkulturtourismus (z. B. Museums-, Architektur-, Welterbe-, Industriekulturreisen),
2. Ensemblekulturtourismus (Städtereisen),
3. Ereigniskulturtourismus (Reisen zu hochwertigen Kunstaustellungen, Musikfestivals),
4. Gebietskulturtourismus (europäische Kulturlandschaften, Regionalkulturen),
5. Themenkulturtourismus (Kulturstraßen, Sonderreisen-Pilgerfahrten),
6. Fernkulturtourismus (fremde Länder, Ethnokulturreisen).

Der besonderen Herausforderung, diesen spezifischen Anforderungen zu genügen, stellen sich im Land Bremen alle beteiligten Akteure durch frühzeitige Projektplanungen, zielgruppenspezifische Marketingstrategien und gemeinsame Auswertungen.

Die Herausforderung der nächsten Jahre besteht darin, sich mit herausragenden kulturellen Angeboten am europäischen Reisemarkt zu platzieren und die oben beschriebenen Arten der Kulturtouristen sowie deren sich verändernde Bedarfe zu erkennen und für Bremen zu gewinnen und diese an Bremen zu binden.

Um diesen Herausforderungen zu genügen, ist für die Kultureinrichtungen und die Kulturveranstalter eine wirksame mittelfristige Planungssicherheit über öffentliche, private und privatwirtschaftliche finanzielle Mittel, eine verlässliche Angebotsentwicklung und -kontinuität sowie die öffentliche Aufmerksamkeit auf dem Kulturmarkt durch eine auch im Land Bremen selbst positiv verankerte mediale Berichterstattung erforderlich. Um die kulturtouristischen Angebote, Einrichtungen und Einzelveranstaltungen national und international vermarkten zu können, müssen diese dauerhaft und abgesichert werden.

3. Welches Potenzial sieht der Senat für den Kulturtourismus im Lande Bremen, und auf welche Erhebungen und Rahmendaten stützt sich der Senat dabei?

Zentrale Wachstumsmotoren der touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland sind Städte- und Kulturtourismus. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 2006 eine Grundlagenstudie zum Städte- und Kulturtourismus erarbeitet. In der Grundlagenuntersuchung heißt es unter anderem:

„Die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Städtetourismus schließen selbstverständlich den Kulturtourismus in Städten ein. Mit der zunehmenden Bedeutung ‚weicher‘ Standortfaktoren werden Kultur und Tradition zudem immer wichtiger für die Stadt- und Tourismusentwicklung. Auch wenn die fruchtbaren Wechselbeziehungen zwischen Kultur und Tourismus grundsätzlich unstrittig sind, so sind sie doch anhand ökonomischer Kennziffern bislang wenig dokumentiert und kommuniziert. Anhand verschiedener Beispiele aus deutschen Städten und kulturtouristischen Projekten lässt sich heute zweifelsfrei feststellen, dass Kultur und Tourismus zwei Seiten einer Medaille geworden sind. Denn zahlreiche Kultureinrichtungen brauchen Tourismus bzw. verstehen sich sogar als fester Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette. Allerdings sind nur mit langfristigen, gemeinsam zwischen Kultur und Tourismus abgestimmten Strategien positive Image- und wirtschaftliche Effekte zu erzielen. Nicht ohne Grund setzt die Deutsche Zentrale für Tourismus bei der Bewerbung des Reiselandes Deutschland u. a. auf den „Megatrend Kultur“, der einen maßgeblichen Beitrag zum Wirtschaftsfaktor Tourismus leistet.“

Kultur in allen ihren Facetten – von der Kulturveranstaltung bis zur Baukultur – ist neben sozialen Aspekten aus Nachfragesicht der mit Abstand wichtigste Attraktivitätsfaktor bei privaten Städtereisen. Museen, Ausstellungen, Theater, Konzerte, Musicals, Festivals – das Kultur- und Unterhaltungsangebot der deutschen Städte hat sich nach Einschätzung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen (TMO) sowohl quantitativ als auch qualitativ in den letzten zehn Jahren in allen Städtetypen mehrheitlich positiv entwickelt. Insbesondere bei den Reisen ausländischer Gäste nach und in Deutschland spielt das Thema Kultur eine herausragende Rolle. Deutschland zählt für Kulturinteressierte zu den führenden Reisezielen in Europa. Hinter Frankreich und Italien liegen die deutschen Städte und Regionen auf Platz drei (World Travel Monitor 2005).

Entsprechend der genannten deutschlandweiten Entwicklungen und Trends im Städte- und Kulturtourismus hat Bremen diesem Segment eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die großen Sonderausstellungen der vergangenen Jahre in den Bremer Museen – von der Kunsthalle, über Übersee- und Focke-Museum bis hin zum Deutschen Schifffahrtsmuseum – sind zu unverzichtbaren „Leuchttürmen“ im touristischen Angebot Bremens geworden. Das Theater Bremen hat sich – neben anderen großen Bremer Kulturbetrieben – eindrucksvoll dem Tourismus geöffnet. Das Musikfest Bremen ist seit fast zwei Jahrzehnten ein etablierter Baustein der touristischen Angebote. Seit einigen Jahren gilt das mehr und mehr auch für das Festival Maritim in Bremen-Vegesack.

Auch exemplarisch ausgewählte Besucherzahlen für 2007 verdeutlichen die Bedeutung der Kulturangebote. So hatte in der Spielzeit 2006/2007 das Bremer Theater 230 000 Besucher, im Jahre 2007 die Kunsthalle Bremen 141 648 Besucher (Paula in Bremen in 2007/2008 insgesamt 223 000 Besucher), das Übersee-Museum 140 353 Besucher, das Musical 116 000 Besucher, das Focke-Museum 74 248 Besucher, das Neue Museum Weserburg 40 067 Besucher.

Am 2. Juli 2004 hat die UNESCO das Rathaus und den Roland in die Welterbeliste aufgenommen. Die Kulturorganisation der Vereinten Nationen würdigt mit dieser international höchsten und zugleich begehrtesten Auszeichnung die herausragende Architektur des Rathauses der sogenannten Weser-Renaissance sowie die Roland-Statue als Symbol für Freiheit und Marktrechte. Das historische Bremen, zu dem neben dem Rathaus und Markt auch die Böttcherstraße, das Schnoor-Viertel und nicht zuletzt die Stadtmusikanten gehören, die ein großer international bekannter Sympathieträger sind, ist nach wie vor eines der zentralen Elemente der „Marke“ Bremen. Dass das Rathaus 2004 zum UNESCO-Welterbe gekürt wurde, bestätigt die Bedeutung und den Wert des kulturellen Angebotes.

Zukünftig wird es darum gehen, die bestehenden Angebote mit nationaler und internationaler Reichweite weiterzuentwickeln und zu vermarkten. Durch die neuen Flugverbindungen von Bremen in das europäische Ausland bietet sich eine besondere Chance, durch attraktive und hochwertige Kulturangebote, die Zielgruppe der ausländischen Kulturtouristen für Bremen zu interessieren und zu gewinnen.

4. Welche Maßnahmen hat der Senat seit 2005 ergriffen, und welche sind geplant, um den Kulturtourismus im Lande Bremen zu stärken?

Eine konzeptionell und finanziell hinterlegte Förderung des Kulturtourismus existiert im Lande Bremen respektive in den beiden Städten Bremen und Bremerhaven seit fast zwei Jahrzehnten über die Veranstaltungsförderung aus dem sogenannten Kultur-WAP. Der Kulturtourismus ist insofern Bestandteil des integrierten Standortmarketings in Bremen. Dabei erfolgt die projektbezogene Förderung in Abstimmung zwischen dem Senator für Wirtschaft und Häfen, der Bremer Marketing Gesellschaft (BMG) respektive der BIS Bremerhaven und dem Senator für Kultur. Die Kriterien der Mittelvergabe basieren auf den aktuellen Erkenntnissen des Kulturmarketings in Verbindung mit Besucherbefragungen sowie Projektevaluationen (siehe zuletzt die regionalwirtschaftliche Analyse der „Paula“-Ausstellung mit dem Schwerpunkt kulturtouristischer Fragestellungen). Zudem ist der Kulturtourismus wie in nahezu allen anderen Kommunen und Ländern Bestandteil des Tourismus mit seinen verschiedenen Bereichen Sport, Freizeit, Umwelt, Kultur (siehe auch Antwort Frage 5).

5. Welche finanziellen Mittel fließen aus welchen Bereichen in die Förderung des Kulturtourismus und das entsprechende Marketing?

Die finanziellen Mittel für die Förderung des Kulturtourismus setzen sich zusammen aus der institutionellen Förderung der BTZ, der Bereitstellung anteiliger Beratungs- und Projektentwicklungsleistungen der BMG sowie den Mitteln des Kultur-WAP für das Marketing einzelner Angebote. Diese belaufen sich für die Jahre 2005 bis 2008 auf rund 3 Mio. €:

2005: 1 011 188 €,  
2006: 524 900 €,  
2007: 465 800 €,  
2008: 1 034 300 € (geplant).

Darüber hinaus sind die finanziellen Förderungen des Musikfestes in besonderem Maße unter dem Gesichtspunkt des Kulturtourismus zu sehen, da es sich hierbei um ein in der überregionalen Festivallandschaft fest etabliertes kulturtouristisches „Leuchtturm-Angebot“ für Stadt, Land und die Region Nordwest handelt. Für das Musikfest wurden bzw. werden ausgezahlt in

2005: 882 000 €,  
2006: 882 000 €,  
2007: 700 000 €,  
2008: 700 000 €.

Das Festival Maritim in Vegesack wird durch die BMG unterstützt und hat anlässlich des zehnjährigen Bestehens eine außerordentliche Zuwendung erhalten (rd. 100 T€).

Hinzu kommen Mittel, die die Kultureinrichtungen selbst für ihre eigenen Marketingaufwendungen einsetzen.

6. Welche länderübergreifenden Kooperationen in Sachen Kulturtourismus gibt es, und welche sind geplant?

Das Land Bremen ist Mitglied in der Deutschen Zentrale für Tourismus DZT und beteiligt sich, wie alle Bundesländer, am länderübergreifenden Marketing der DZT.

Die (DZT) bezeichnet das Thema Kultur als den Megatrend im Tourismus. Die DZT sieht hier herausragende Potenziale für den Deutschlandtourismus. Entspre-

chend werden Themen des Kulturtourismus bundesländerübergreifend von der DZT im In- und Ausland vermarktet.

Das Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland“ hatte die DZT bereits im Jahr 2006 umfassend angekündigt und vorbereitend positioniert. Die Kampagne präsentierte das einzigartige kulturelle Angebot in deutschen Städten und Regionen.

Im Berichtsjahr integrierte die DZT die gesamte Bandbreite kultureller Aktionen „made in Germany“ in ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Neben den Metropolen standen vor allem die 32 UNESCO Welterbestätten – deren Netzwerk im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft am 13./14. Juni in Lübeck gegründet wurde – sowie die einzigartigen Kulturschätze von Musik über Literatur und Architektur, Tisch- und Tafelkultur bis hin zur exzellenten Hotellerie im Mittelpunkt der Aktivitäten. Mit dem Themenjahr knüpfte die DZT an die weltweit hohe Aufmerksamkeit an, die Deutschland aufgrund der FIFA-WM 2006 zugekommen ist und führte das zentrale Thema konsequent in ihren Marketingaktivitäten weiter. „Kunst- und Kulturland Deutschland“ wurde unter anderem in den DZT-Printprodukten, im Internet und in Anzeigenkampagnen weltweit kommuniziert. Der PR-Schwerpunkt „Museen entdecken und erleben“ ergänzte die Kulturkampagne. Zentrale Informationsplattform war das Deutschlandportal [www.deutschlandtourismus.de](http://www.deutschlandtourismus.de). Die Rubrik „Kultur und Erlebnis“ wurde ausgebaut und ein neuer Bereich „Museen“ in den Bereich „Reiseland Deutschland“ integriert. 50 unterschiedliche Museumskategorien präsentieren sich dort mit ausführlichen Informationen.

Mit dem Themenjahr 2008 „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“ setzt die DZT ihre Kulturoffensive im weltweiten Marketing für das Reiseland Deutschland konsequent fort und verbindet Einblicke in Deutschlands Geschichte mit dem Erlebnis von Bau- und Gartenkunst sowie mit dem besonderen Erholungswert von Kulturgenüssen in der Natur. Als besondere Aushängeschilder für den Reichtum der deutschen Kulturlandschaft mit ihren Schlössern und Parks fungieren zahlreiche Sehenswürdigkeiten, die als UNESCO-Welterbestätten anerkannt sind. Ein besonderer Anreiz für ausländische Besucher sind die vielfachen Verbindungen der historischen Anlagen zu europäischen Königshäusern. Schlösser, Parks und Gärten in Deutschland schöpfen ihre Attraktivität aber nicht nur aus ihrer Geschichte. Vielfach dienen sie als Tagungsorte oder Kulisse für zahlreiche Festspiele mit Konzerten, Theatervorstellungen und Kleinkunstaufführungen oder beherbergen Museen. Beim Themenjahr „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“ kommt das komplette Marketinginstrumentarium zum Einsatz. Zentrales Element ist ein umfangreicher Internetcontent unter [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de), der mit 360-Grad-Panoramen, über 300 Bildern und visuellen Rundgängen das Themenjahr emotional erlebbar macht. Im Printbereich steht die Imagebroschüre „Schönheit genießen, Schlösser, Parks und Gärten“ im Vordergrund. Sie ist über die DZT und ihre 29 Auslandsvertretungen in acht Sprachen erhältlich und präsentiert anhand unterschiedlicher Themengruppen über 150 Schlösser, Burgen und Parkanlagen aus allen 16 Bundesländern. Umfangreiche Presse- und PR-Aktivitäten runden die Marketingmaßnahmen ab, darunter Studienreisen für ausländische Journalisten und Entscheidungsträger zum Themenjahr sowie gesonderte Aktionen der Auslandsvertretungen in den jeweiligen Ländern. Im Jahr 2010 wird die Kulturhauptstadt Europas „Ruhr“ im Mittelpunkt des Marketings der DZT stehen. Die Aktivitäten werden sich dabei nicht auf die Ruhrregion begrenzen, sondern wiederum länderübergreifend für ganz Deutschland das Thema im In- und Ausland vermarkten.

Neben diesen bundesweiten Kooperationen ist für das Land Bremen die Kooperation in der Nordwestregion von Bedeutung. Die Metropolregion Bremen-Oldenburg (ehemals Regionale Arbeitsgemeinschaft Niedersachsen/Bremen) bietet hier einen guten Rahmen der Zusammenarbeit im Bereich des Kulturtourismus, der zukünftige mehr Bedeutung und Aufmerksamkeit finden wird. In Ansätzen bestehende Kooperationen zwischen Bremen und der Region wie z. B. beim Musikfest Bremen, das intensiv mit der Region zusammenarbeitet, bei der regionalen Zusammenarbeit im Bereich der Gartenkultur und Festivals sowie bei großen Ausstellungen zwischen der Kunsthalle Bremen und den Museen der Region, sind weiter auf- und auszubauen.

7. In welcher Hinsicht sieht der Senat auf bundespolitischer Ebene Verbesserungsmöglichkeiten und -bedarf, um den Kulturtourismus zu stärken?

Die unter Frage 6 dargestellten Aktivitäten der DZT im Bereich des Kulturtourismus sind für den Deutschlandtourismus und für das Land Bremen von besonderer Bedeutung, um Deutschland als Kulturreiseland im In- und Ausland zu positionieren. Die Kooperation zwischen der DZT, den Bundesländern, dem Bundeswirtschaftsministerium und den privaten Partner der DZT ist zu unterstützen und auszubauen.

Die Enquete „Kultur in Deutschland“ 2007 empfiehlt die Erstellung eines kulturtouristischen Marketingkonzeptes auf der Grundlage einer eindeutigen Entscheidung für einen Entwicklungsschwerpunkt im Kulturtourismus. Diese Handlungsempfehlung gilt es, auch für das Land Bremen sorgfältig zu prüfen in Verbindung mit einer angemessenen Konkretisierung und Ausdifferenzierung der bereits bestehenden Dachmarkenstrategie „Bremen erleben“ im Rahmen des von der BMG entwickelten integrierten Marketings. Hierzu stellt die Enquete abschließend fest:

„Viele Länder und Städte haben die Bedeutung des strategischen kulturtouristischen Themenmarketings erkannt und nutzen dieses für eine stärkere Profilierung ihres Kulturangebots.

Die größte Wirkung des kulturtouristischen Marketings wird erzielt, wenn Städte und Regionen eine gemeinsame Marketingstrategie über die Fläche ihrer eigenen Verwaltungseinheiten hinaus entwickeln. Dieses kulturtouristische Regionalmarketing stellt eines der wichtigsten markt- und wettbewerbsorientierten Steuerungskonzepte zur Entwicklung einer Region dar“ (Seite 356).

Der nachhaltige Erfolg im Kulturtourismus liegt dabei im Grundgedanken der Erstellung und Vermarktung hochwertiger kultureller Dienstleistungen für die verschiedenen kulturtouristisch relevanten Zielgruppen, welche das Bedürfnis nach sinnlichem Erlebnis, nach künstlerisch-kreativen Welten, nach Authentizität und kulturellem Anderssein, kulturellem Bildungsinteresse, regionalen kulturellen Traditionen und kultureller Identität befriedigt.