

Prüfung intra- und transkulturelle Kommunikation
Termin: Juni 2017

Beim Ausgangstext handelt es sich um einen Artikel von Katja Drews und Birgit Mandel, der 2016 in der Zeitung des deutschen Kulturrates *Politik und Kultur* erschienen ist. Katja Drews und Birgit Mandel forschen im Bereich Kulturmanagement an der Universität Hildesheim. Quelle: http://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2016/04/PK-1_16.pdf (Letzter Zugriff: 23. Mai 2017)

Gestalten Sie für die nachfolgend formulierten Situationen Texte in Ihren drei Arbeitssprachen (bzw. in Standardvarietäten dieser) basierend auf den Informationen des Ausgangstextes. Achten Sie darauf, Ihre Zieltexte in Makro- und Mikrostruktur dem Auftrag entsprechend zu verfassen. Ihre Texte sollen ca. 250 Wörter umfassen. Die Beurteilung der Zieltexte erfolgt gemäß dem PIK-Beurteilungsraster.

Auftrag 1 – Textproduktion A-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Ein internationales Forschungsteam rund um Katia Drews und Birgit Mandl verfasst einen offenen Brief an das Wirtschaftsministerium und die wichtigen Printmedien des Landes Ihrer A-Sprache/-Kultur, der die Forderung erhebt, Kulturtourismus abseits der Großstädte als Wirtschaftsfaktor wahrzunehmen und zu fördern. Verfassen Sie als Mitglied des Teams diesen offenen Brief.

Auftrag 2 – Textproduktion B-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Eine Theaterpädagogin bereitet in einer Kleinstadt in einer strukturschwachen Region des Landes Ihrer B-Sprache/-Kultur ein Sommertheatercamp für Jugendliche vor und sucht um finanzielle Förderung an. Darin argumentiert sie (mit Hilfe Ihres Wissens um die Forschungsergebnisse von Drews und Mandel) die Relevanz des Projektes für die von Abwanderung bedrohte Region. Verfassen Sie den Abschnitt „Begründung“ des Förderantrages.

Auftrag 3 – Textproduktion C-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Die/der Bürgermeister/in einer kleinen Stadt im Land ihrer C-Sprache/-Kultur eröffnet ein Straßenkunstfestival, dessen Finanzierung aufgrund der politischen Bemühungen der Gemeinde auch für die Folgejahre gesichert ist. Schreiben Sie für ihn/sie diese Rede, die Freude ausdrücken soll und auch die Erwartung, dass sich die Region positiv weiterentwickeln wird.

Kulturtourismus im ländlichen Raum

»Dritte Orte« der Begegnung von touristischen und einheimischen Kulturnutzern als Chance

Wie kann Kulturtourismus sowohl zur touristischen und wirtschaftlichen wie zur kulturellen Belebung einer Region beitragen? Wie gelingt es, »dritte kulturelle Orte« zu schaffen bzw. vorhandene Orte so aufzubereiten und zu vermitteln, dass sie für Touristen und Einheimische gleichermaßen attraktiv sind? Angesichts der schrumpfenden Bevölkerung in ländlichen Gebieten gilt der Kulturtourismus als einer der wenigen Hoffnungsträger für die kulturelle und ökonomische Entwicklung.

Die spezifischen Eigenschaften der Kulturnutzung von einerseits einheimischen und andererseits touristischen Besuchern wurden aber bisher weder erhoben noch im Kontext von Entwicklungskonzepten für Kultur und Tourismus betrachtet. Diese Kenntnisse sind jedoch eine wichtige Voraussetzung für das kulturpolitische, tourismuswissenschaftliche, kultursoziologische und kulturvermittelnde Verständnis des Handlungsfelds Kulturtourismus im ländlichen Raum. Dabei stellt sich vor allem die Frage, inwiefern kulturelle Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung kompatibel sind mit touristischen Interessen an kulturellen Angeboten.

Erstmalig wurden im Rahmen einer Studie für die Region des südlichen Niedersachsens insgesamt 1.000 sowohl Einheimische wie Touristen im Kontext von Kulturbesuchen dazu befragt, wie sie diese jeweils wahrnehmen, welche Art von kultureller Rezeption für sie attraktiv ist, welche kulturellen Angebote sie im Alltag und welche auf Reisen in Anspruch nehmen und wie sich die kulturelle Begegnung von Einheimischen und touristischen Besuchern auswirkt.

Befragt wurden 750 Bewohner und Touristen auf Straßentheaterfestivals in den Kleinstädten Detmold und Holzminden sowie 200 Gäste und über 40 Akteure des soziokulturellen Theaterprojekts »Heersumer Landschaftstheater«. 200 Besucher von touristisch vermarkteten niedersächsischen Schlössern gaben zudem Hinweise darauf, wie die regionale Identität und touristischen Besuchsvorgänge im historischen Erbe – der touristisch am stärksten besuchten kulturellen Sparte – ineinander spielen.

Für die Zielgruppe der touristischen Besucher wurde bereits in zwei vorangegangenen Studien deutlich, dass der touristische Kontext die Chance bietet, auch solche Menschen für Kunst und Kultur zu interessieren, die in ihrem Alltag keine kulturellen Angebote wie etwa Museen, Theater oder Konzerte nutzen (Mandel 2012, Pröbstle 2014).

Die Studie bestätigte das Ergebnis, dass auch solche Touristen, die sich als Nicht-Kulturbesucher im Alltag bezeichnen, v. a. Menschen mit niedrigerem formalem Bildungsstand, während ihrer Reisen Stätten des historischen Erbes und auch Open Air Theaterfestivals besuchen.

Vergleicht man das Verhalten und die Aussagen der einheimischen und der touristischen Nutzergruppen, wird deutlich, dass mit dem Straßentheaterfestival und dem Landschaftstheaterprojekt für beide Gruppen gleichermaßen interessante, populäre Kulturangebote entwickelt wurden.

Für die Bewohnerschaft des ländlichen Raums ist festzustellen, dass das Vorhandensein von touristisch ausstrahlenden Kulturangeboten eine positive Identifikation mit der eigenen Region befördert. Vor allem die jüngeren Altersgruppen unter den Befragten sowie Neubürger beurteilten das Straßentheaterfestival als sehr positiv und nachhaltig in Hinblick auf ihr Lebensgefühl in der Region. Kulturelle Ereignisse mit überregionaler Ausstrahlung, die auch für auswärtige Besucher attraktiv sind, tragen dazu bei, den eigenen Heimatort als eine vitale Kulturstätte auf Zeit zu erleben.

Über 60 Prozent der Touristen wurden von Bewohnern zum Besuch motiviert, was das große Engagement der Bewohner in der Bekanntmachung des Festivals spiegelt. Zudem sorgt das Festival langfristig für ein Interesse an Kunstangeboten auch bei denjenigen Bewohnern, die sonst keine kulturellen Einrichtungen besuchen, und prägt vor allem die jungen Menschen der Region in ihren Grundeinstellungen zu Kunstgeschehnissen.

Die Möglichkeit zur Schaffung von »dritten Orten« (Bhabha 2000)¹ der Begegnung ruraler und urbaner Lebenswirklichkeit wird besonders im Kontext darstellender Kunstangebote mit soziokulturellen Akteuren anschaulich. Als besonders eindrucksvoll wird von den touristischen Besuchern die Einbettung der künstlerischen Produktionen in eine authentische Kulturlandschaft beschrieben und Bewunderung für die Inszenierungsleistungen der soziokulturellen Akteure geäußert, darunter viele Laien und Bewohner. Insgesamt wurde die empfundene Nähe zu den kulturellen Inszenierungen und einheimischen Akteuren als positiv hervorgehoben.

In einer internationalen Studie der OECD wird der Trend vom Kultur- zum Kreativtourismus prognostiziert, der darin bestehe, lokale Kulturinitiativen und Kreativunternehmen einer Region in die Entwicklung partizipativer kulturtouristischer Angebote einzubinden, vor allem in Form solcher Angebote, die persönliche Begegnungen zwischen touristischen und einheimischen Besuchern ermöglichen (OECD 2014). So gibt es Angebote lokaler Kunstzentren und Künstler in Kooperation mit Gastronomen, in denen zusammen Kultur erlebt, gekocht, und gegessen wird (OECD 2014: 65). Durch »kollaborative Konsumption« von Touristen und Bewohnern sollen die Tourismus- wie die Kreativwirtschaft und das lokale Kulturleben gefördert werden.

Die im Rahmen des niedersächsischen Kulturtourismus gesammelten Befragungsergebnisse machen deutlich, dass Begegnungen mit Einheimischen, lokal Authentischem und situativ Besonderem für viele Touristen ein zentrales Interesse ihrer touristischen Erkundungen fern der Großstädte bilden. Touristen nehmen bewusst wahr, Teilhabende in der Gestaltung der kulturellen und sozialen Welt der einheimischen Bevölkerung zu sein und genau dies ist ein wichtiges Motiv ihres Besuchs. Umgekehrt können solche touristisch attraktiven Angebote produktiven Einfluss auf die Vorstellungen und Selbstbilder der Menschen ländlicher Heimatregionen nehmen. Das Handlungsfeld Kulturtourismus bietet dadurch ein wichtiges Potenzial zur Gestaltung der Zukunftsfähigkeit ländlicher Regionen.

Solche Kulturangebote zu identifizieren, zu fördern und mit Hilfe fachlicher Ressourcen der Kulturvermittlung so zu gestalten, dass sie für die lokalen wie touristischen Gäste im ländlichen Raum ein gleichermaßen attraktiver Begegnungsraum sind, kann für zukünftige regionale Kulturentwicklungsplanungen ein Weg sein, kulturelle Identität in der Region zu stärken ebenso wie kulturell bereichernde Angebote für Touristen zu schaffen.

Wörter: 839

¹ Bhabhas „dritter Raum“ oder „third space“ entsteht beim Zusammentreffen von Kulturen und repräsentiert eine Zone, in der Kulturen sich wandeln. (vgl. Bhabha, Homi K. (2000): *Die Verortung der Kultur*. Tübingen: Stauffenburg)