

6 KUNSTGEOGRAPHIE UND KULTURTOURISMUS

Wie JÄGER betont, sind kulturlandschaftliche Relikte der wichtigste Forschungsbereich der genetischen Kulturlandschaftsforschung, die durch die Industriearchäologie ergänzt wird (vgl. JÄGER 1987, S. 106). Diese Relikte können im Bereich von Freizeit und Erholung nutzbar gemacht werden, denn sie stellen eine der Grundlagen des Kulturtourismus dar.

6.1 Die Bedeutung der Kunstgeographie für den Fremdenverkehr - Kunstgeographie als Grundlage für Kulturtourismus?

Welche Aufgabe hat die Kunstgeographie für den von Seiten der Fremdenverkehrsgeographie zunehmend nach Marketing Gesichtspunkten bewerteten Kulturtourismus?

Die Kunstgeographie ist als Grundlagenforschung so zu verstehen, dass in Bezug auf die Architektur zunächst die für den Raum spezifischen Strukturen und kulturtouristisch relevanten Bauten ausgewiesen und für den Kulturtourismus verwertbar dokumentiert werden.

Im Rahmen eines Symposiums des Europäischen Tourismusinstituts Trier (ETI) zum Thema Kulturtourismus in Europa definierte BECKER:

"Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahe zu bringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus" (BECKER 1993, S. 8).

Bevor Fremdenverkehrsorte und -regionen Marketingkonzepte erarbeiten, sollten sie sich zunächst Klarheit über das endogene Potenzial des Raumes verschaffen und erkennen, durch was sich die Region in kunstgeographischer Hinsicht abgrenzt und wo die spezifischen Stärken und Schwächen liegen. Neben Malerei und Plastik kann die Kunstgeographie besonders in Bezug auf die Architektur als öffentlich zugängliche gebaute Kultur an dieser Stelle ansetzen und die Charakteristika des Kulturrums sowie die Unique Selling Points gegenüber anderen Regionen herausarbeiten. Die praktische Anwendbarkeit der Ergebnisse ist u.a. in der Konzeption und Dokumentation von Kulturrouten, für die Reise- und Reiseleitungsvorbereitung und in der thematischen Gestaltung von Pauschalangeboten zu sehen (vgl. STEINECKE 1993, S. 245ff.).

Die Nachfrage nach thematisch ausgerichteten Reisearrangements steigt. Für die Information von Reisenden und in der Produktarbeit von Reiseveranstaltern und –planern, ob im Individual- oder Gruppenreisesegment, ist das Informationsmaterial der Fremdenverkehrsämter eine wichtige Quelle. Themen, die gut aufgearbeitet und in einen räumlichen Zusammenhang gestellt sind, haben eine erheblich bessere Chance umgesetzt und wahrgenommen zu werden¹. Hinzu kommen (thematische) Events, die die Attraktivität steigern und vom Besucher als Höhepunkte der Reisen wahrgenommen werden. Dabei bietet das historische Erbe durch seine Distanz zum Hier und Jetzt, das einen klaren Kontrast zum gewohnten Umfeld darstellt, ein ähnliches Inszenierungspotenzial wie künstliche Ferienwelten. Die jüngste Entwicklung im touristischen Markt zeigt, dass tradierte Orts- und Landschaftsbilder gesucht werden, deren Musealisierung aber nicht gewünscht ist. Entscheidend ist die anschauliche, einprägsame und erlebnisorientierte Aufbereitung der Inhalte.

Auch innerregional können kunstgeographische Ergebnisse im Standortmarketing zur Identifikation der Bevölkerung mit dem Besonderen ihrer Region eingesetzt werden.

6.2 Renaissance-Erlebnisregionen in Deutschland - Kunstgeographische Raumbilder in der touristischen Umsetzung

Am Beispiel des Modellprojekts „Erlebniswelt Renaissance“ wird im Folgenden ein innovatives Konzept aufgezeigt, das die Möglichkeiten kunstgeographisch-synthetischen Arbeitens mit einer touristischen Zielsetzung verbinden lässt. Das Besondere von Kulturregionen ist dabei herauszustellen, erfahrbar und erlebbar zu machen sowie professionell zu vermarkten. Dabei wurde am Beispiel des Weserraumes gearbeitet, da nur er innerhalb Deutschlands bislang als Renaissance-Raum begriffen wird².

¹ Beispiel: Themen wie „Gotische Kathedralen“ in Frankreich oder „Die Weserrenaissance“ sind für einen Reiseveranstalter oder Gruppenleiter aufwändig umzusetzen. Es sind kunsthistorische Kenntnisse zwingend notwendig um eine logisch schlüssige Reiseroute entwickeln zu können. Dann müssen reisetchnische Details wie Standort, Zahl der Übernachtungen pro Standort und Fahrtstrecken berücksichtigt, geeignete Zusatzleistungen und Events gefunden und koordiniert werden.

² Projekt des Weserrenaissancemuseums Schloss Brake unter der Leitung von Frau Dr. Vera Lüpkes und des Büros für Sozial- und Freizeitforschung/Creative Leisure Research, Frau Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke (2000). Da diese Studie unveröffentlicht ist, werden die wichtigsten Grundüberlegungen hier kurz skizziert und durch die Ergebnisse aus Karte 1 ergänzt.

Das ostwestfälische EXPO-Projekt „Wege der Renaissance“ gab Anlass zu einer Studie über das kulturtouristische Potenzial der Renaissance. ROMEISS-STRACKE verweist darauf, dass die Renaissance in Italien und Frankreich z.B. mit der Toskana und den Schlössern der Loire zu einem Markenbegriff aufgebaut wurde. Vergleichbares gelang in Deutschland bisher nicht. Einzelbauten und Kunstwerke sind zwar bekannt, sie werden aber überwiegend nicht in Bezug zur Epoche und zum Raum verstanden (vgl. LÜPKES / SCHUNICHT-RAWE, 2002, S. 1f., 120ff.).

In der Studie wird deutlich gemacht, wie stark die Zeitgeistparallelen des gesellschaftlichen Umgangs zwischen der Renaissance und der Moderne sind³. Sie befriedigen die hinter dem Kulturtourismus stehenden Bedürfnisse in besonderer Weise. Idee des Projektes ist es, diese Verbindungen transparent und erlebbar zu machen sowie ein „Lebensgefühl Renaissance“ zu inszenieren. Hier geht der Trend weg vom reinen Sightseeing und nachlernenden vor-Ort-Betrachten, hin zu inszenierten aber gewachsenen Erlebniswelten. Im Destination-Marketing sind regionale Kooperationen mit gemeinsamen inhaltlichen Zielen sinnvoll. Hier bietet sich die Renaissance in besonderem Maße an, da gerade der regionale Austausch ein zentrales Charakteristikum der Epoche darstellt. Ein Kulturraum soll für Bürger und Besucher erfahrbar und nutzbar gemacht werden (vgl. ROMEISS-STRACKE 2000, S. 3ff.)⁴.

Die Abgrenzung der Regionen sollte unter folgenden Gesichtspunkten erfolgen:

- „sie sollte aus der Sicht von Touristen / Ausflüglern als eine relativ homogene landschaftliche und kulturelle Einheit wahrnehmbar sein;
- sie sollte innerhalb eines Tages bzw. eines Wochenendes eine gute Erlebnisdichte vermitteln, d.h. die Attraktionen sollten in einem Radius von ca. 60-100 km angesiedelt sein, die mit dem Auto oder auch mit einem gut vernetzten ÖPNV abzufahren sind;
- eine gewisse ergänzende Freizeit- und Tourismusinfrastruktur sollte in diesem Radius vorhanden sein.“ (ROMEISS-STRACKE 2000, S. 118)

Bei der Abgrenzung der Regionen sollten idealerweise verwaltungstechnische Grenzen und politische Erwägungen zurücktreten. Wichtig ist allein die Wahrnehmung der strukturellen Einheit der Region (vgl. ROMEISS-STRACKE 2000, S. 118).

³ ROMEISS-STRACKE nennt hier: Individualismus, Mode und Körperkult als Ausdruck der Individualisierung, Globalisierung versus Lokalisierung, Bildung und Wissen, Naturwissenschaften und Spiritualität, Entdeckerdrang, Architektur und Städtebau, Mäzenatentum und Sponsoring, Muße, Vergnügen und Freizeit.

⁴ Bei einer Analyse der Publikationen verschiedener Verkehrsämter zeigte sich noch im Jahr 2000, dass das Thema „Weserrenaissance“ in einer Flut von Informationsmaterial nur schwer wahrnehmbar ist und dass das regionale Marketing dieses Leitthema als Unique Selling Point und Imageträger nicht herausstellt (vgl. ROMEISS-STRACKE 2000, S. 1f., 120 und 124f.).

ROMEISS-STRACKE fordert die Fachkompetenz der Kunsthistoriker, um Regionen auszuweisen. Es wird hier nicht dargelegt, welche quantitativen oder qualitativen Stilkriterien erfüllt werden sollten, um einen Raum als Renaissance-Region zu positionieren. Über die Studie hinaus bleibt anzumerken, dass sich die Wahrnehmung einer Kulturlandschaft als homogene Einheit nicht allein auf das quantitativ hohe Vorhandensein von Bauten eines Zeitstiles stützen kann. Gleiche oder ähnliche Stilmerkmale werden vom (interessierten) Laien zwar in einer Ballung, aber auch bei auffälligen Besonderheiten bzw. in schlüssiger Kombination mit anderen Elementen wie Naturraum, ähnlichen Stadtstrukturen und wirtschaftlichen Faktoren als raumbildend wahrgenommen. Das kann durch gerichtetes Marketing gezielt unterstützt werden. Hier bietet die Kunstgeographie eine erweiterte Basis der Arbeit, denn über die rein kunsthistorische Betrachtung und Bewertung hinaus können mittels einer synthetischen Betrachtung Kernräume ähnlichen räumlichen Empfindens ausgewiesen werden.

Ziel des Projektes „Wege der Renaissance“ ist, die wichtigsten Renaissancebauten und Kunstwerke miteinander zu verbinden. Die Erweiterung der bereits bestehenden „Straße der Weserrenaissance⁵“ zu einer europäischen Kulturroute ist angestrebt, da der europäische Charakter des Themas eine Begrenzung auf Deutschland nicht rechtfertigt. Während mit Ferienstraßen⁶ nach BECKER (1994, S. 1ff.) überwiegend Marketinginteressen der beteiligten Orte und Fremdenverkehrsregionen gefördert werden, betont HEY folgende Kriterien für Kulturrouten:

- Der Weg ist festgelegt und kann entweder zu Fuß, mit dem Rad oder mit dem PKW erfahren werden.
- Anhand einer bestimmten Zahl von Stationen, die einer klaren Thematik folgend ausgewählt werden, kann exemplarisch Geschichte und Kultur einer Region vermittelt werden. Dabei stehen bauliche Relikte deutlich im Vordergrund der Betrachtung.
- Um die Nutzbarkeit der ausgearbeiteten Route nicht auf begleitete Reisen zu beschränken, sind sie durch Wegweiser, Texttafeln und ausführliche Reiseliteratur dokumentiert, sodass sie als Self-guided-tour für jedermann und jederzeit nutzbar sind, auch Einheimische als Zielgruppe ansprechen und das Bewusstsein für das kulturelle Erbe der Region fördern (vgl. HEY 1993, S. 213f.).

Die genannten Kriterien treffen auf die Straße der Weserrenaissance zu, die vor rund 15 Jahren als Kulturroute entwickelt wurde. Sie ist eine Verbindung der Orte mit wichtigen Bauwerken der Epoche, wobei der lineare Charakter naturgemäß zu einer Bevorzugung der

⁵ Konzipiert als PKW- und Radreise mit Haupt- und Nebenstrecken im Raum Hann.-Münden bis Bremen.

⁶ In Deutschland gibt es ca. 150 touristische Routen in Form von sog. „Straßen“, „Kulturrouten“, „Urlauberstraßen“ etc. (vgl. ROMEISS-STRACKE 2000, S. 75).

räumlichen Nähe vor einer zeitlichen oder anderen thematischen Reihung der Gebäude führt. Derartige lineare touristische Routen haben Nachteile:

- Sie werden nur selten tatsächlich abgefahren.
- Sie erzeugen einen hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand für die Beschilderung, die daher meist nicht vollständig oder veraltet ist.
- Sie haben sich als Marketinginstrument nicht bewährt.
- Der Markt ist gesättigt (vgl. ROMEISS-STRACKE 2000, S. 76).

Thematische Kulturräume sind hingegen für Einheimische und Touristen sowohl übersichtlicher als auch greifbarer. In einer derartigen „Erlebnis-Region“ (ROMEISS-STRACKE 2000, S. 76) erschließt sich das touristische Angebot weitgehend ungeplant, d.h. der Reisende braucht nicht im Vorhinein zu entscheiden und zu planen, welche Objekte er ansehen möchte, denn er wird vor Ort inspiriert. Gerade bei komplexeren kunsthistorischen Themen sinkt die Hemmschwelle der „Nicht-Kunstkenner“ eine Region zu bereisen, ohne sich vorher umfangreiches Fachwissen anzueignen. Von einem möglichst im Mittelpunkt und mit guter Verkehrsanbindung gelegenen Attraktionspunkt aus soll der Raum organisiert und vernetzt werden. Er ist geistiges Zentrum, Koordinations- und thematische Informationsstelle⁷.

In der Modellregion Lippe / Weserbergland wird das erste Renaissance-Zentrum unter dem Markenbegriff Erlebniswelt Renaissance im Sommer 2005 im historischen Weserrenaissancebau des Hochzeitshauses Hameln eröffnet⁸.

⁷ ROMEISS-STRACKE entwickelte das Konzept von Renaissance-Centren. Sie sollen zunächst in Deutschland, dann auch in Europa eingerichtet werden. Grundsatz ist eine „klare Struktur, eine gemeinsame Philosophie und eine deutliche Wiedererkennbarkeit (...). Ihnen gemeinsam ist, das Lebensgefühl der Renaissance für moderne Menschen aufzuschließen, die Zeitparallelen herauszustellen und damit ein attraktiveres Freizeiterlebnis zu schaffen“ (ROMEISS-STRACKE 2000, S. 82). Die Zentren können als Neubau oder im historischen Bestand errichtet werden, sind modular aufgebaut und sollen zwingend im Aufbau und Erscheinungsbild einen Wiedererkennungseffekt sicherstellen. Hier soll das Thema Renaissance in Abstimmung mit Kunsthistorikern klar positioniert und ein positives Image aufgebaut werden. Ein Dachverband bündelt die regionalen Angebote und übernimmt überregional die Vermarktung. Im europaweiten Netzwerk soll ein weiterer Dachverband die Länderinteressen bündeln, das strategische Marketing abstimmen sowie Unternehmensphilosophie und Corporate Identity festlegen. Damit wird eine „qualitativ hochwertige und anspruchsvolle Marke im europäischen Kulturtourismus“ positioniert (ROMEISS-STRACKE 2000, S. 11 und vgl. S. 83ff., S. 102 und S. 108).

⁸ Das derzeit in Niedersachsen in der Umsetzung befindliche kulturtouristische Projekt, dessen Umsetzung mit 14 Millionen Euro beziffert ist, wird durch das Land und die EU maßgeblich gefördert. Nordrhein-Westfalen stellte bisher keine Mittel frei, sodass die Umsetzung im räumlichen Kernbereich der Renaissance-Region Weserraum, im Kreis Lippe, bislang nicht möglich war. Die Stadt Höxter hat sich bereits angeschlossen. Bei einer dreijährigen Laufzeit des Projektes Renaissance-Erlebniswelt beziffert ROMEISS-STRACKE in Ihrer Studie die regionalökonomischen Effekte für den Kreis Lippe mit einer Wertschöpfungserhöhung über 20,45 Mio. Euro und mehr als 500 neuen Arbeitsplätzen. Das Projekt „Erlebniswelt Renaissance“ wurde durch die angeführte Studie angestoßen. Dabei wird der Bezug auf die sog. Weserrenaissance ganz bewusst vermieden. Infolge der in dieser Arbeit herausgestellten Standortfaktoren der Renaissance im Weserraum bietet sich das Gelände des Weserrenaissancemuseums Schloss Brake in der Anbindung an den historischen Stadtkern Lemgos in besonderer Weise als Standort für ein zentrales Informationszentrum an, da hier neben der räumlich-zentralen Lage auch die kulturhis-



© Erlebniswelt Renaissance – Hameln, Hochzeitshaus

Foto 455: Erlebniswelt Renaissance im Hochzeitshaus in Hameln (© Erlebniswelt Renaissance Projektentwicklung GmbH)

Die „Erlebniswelt Renaissance“ soll an authentischen Orten, in Hameln im Bestand des Hochzeitshauses (1610-1617), eine Brücke zwischen traditioneller Hochkultur und kultureller Freizeitgestaltung schlagen. Das Hochzeitshaus wurde unter vollständigem Erhalt der Fassade entkernt (siehe dazu: www.erlebniswelt-renaissance.de, 09.02.2005).



© Erlebniswelt Renaissance – Erlebniswelten (Entwurf)

Foto 456: Erlebniswelt Renaissance (© Erlebniswelt Renaissance Projektentwicklung GmbH)

Geschichte wird in der Erlebniswelt Renaissance als Basis eines intensiven emotionalen Prozesses in populärer, spielerischer und informativer Form erlebnisorientiert inszeniert. Unter Betonung der Zeitgeistparallelen zwischen der Renaissance und unserer Gegenwart wird das neue Weltbild der Epoche durch die hochmoderne Ausstellungstechnik eines E-Guiders lebendig gemacht, so, als sei der Betrachter realer Teil der Szenerie (siehe dazu: www.erlebniswelt-renaissance.de, 09.02.2005).

Dieses von ROMEISS-STRACKE als eines der innovativsten Freizeit- und Kulturprojekte Europas bezeichnete Konzept, das 2004 im Rahmen einer UNESCO-Weltkulturerbe-Fachtagung vorgestellt wurde, stellt keinen kompakten Freizeitpark dar, sondern vernetzt Schlösser und Stadtensembles der Region⁹:

- Hameln – Das erste Science-Center zum Thema Geschichte!
Die technisch innovative Erlebnisausstellung im Hamelner Hochzeitshaus präsentiert auf ca. 1200 m² Aspekte aus Alltag, Kunst und Wissenschaft und bildet damit das informative Zentrum des Gesamtkonzepts, dessen einzelne Standorte auch einzeln erlebbar sind.
- Hämelschenburg – Geschichte(n) unter freiem Himmel!

torische Einbindung des Histotainment-Centers in den wissenschaftlichen Gesamtkontext der Renaissance-Region gegeben ist. Dabei sollte nach Meinung der Verfasserin der Charakter des Museums als wissenschaftliche Forschungseinrichtung gewahrt und durch ein Informationszentrum ergänzt werden, in dem die touristischen Potenziale der Gesamtregion erlebnisorientiert präsentiert werden.

⁹ Siehe dazu www.erlebniswelt-renaissance.de

Der einstige Garten wird mit Pflanzen, Festen und Spielen inszeniert.

- Schloss Bevern – Der Adel lebt!

An 21 Stationen wird das Leben des Schlossherrn Statius von Münchhausen vorgestellt.

- Markt Höxter – Der Markt-Führer!

In Höxter wird das historische Marktwesen klanglich umgesetzt.

- Rinteln – Auf den Spuren der Universität!

Ein Student der Renaissance zeigt dem Besucher „seine“ Stadt.

- Stadthagen – Kirche zum Anfassen!

Die Thematisierung des kirchlichen Weltbildes im Übergang von Mittelalter zur Renaissance erfolgt am Beispiel der fürstlichen Grablege an der Martinikirche.

- Bückeberg – Der Fürst läßt bitten!

Die Schlossführung wird so inszeniert als sei der Besucher ein hoher Gast des Fürsten Ernst.

Anhand der bei einer Umsetzung dieser Studie notwendig werdenden Ausweisung von homogenen Regionen mit zu definierender Erlebnisdichte wird deutlich, wie wichtig kunstgeographische Raumanalysen für die kulturtouristische Arbeit sind. Sie zeigen Ballungsgebiete, inner- und regionale Bezüge und betonen die typischen Charakteristika der Kunstwerke und Bauten, sodass Alleinstellungskriterien gegenüber anderen Fremdenverkehrsregionen deutlich werden. Auf diese Weise werden Räume gleicher Wahrnehmung umrissen.

Der überregionale Zusammenschluss einzelner Städte und Stätten zu einer Marketinggesellschaft wird der differenzierten Wirkung der Renaissance kaum gerecht, da sich diese weniger über Einzelbauten und Städte als über die regionale Konzentration und Verflechtung ausdrückt. Wichtig ist eine die aktuellen Verwaltungsgrenzen außer Acht lassende Bewusstseinsbildung, die sich vor dem Hintergrund der räumlichen Wirkung inhaltlich auf Besonderheiten in der Stilausprägung und –genese bezieht. Die Regionen sollten sowohl landschaftlich als auch kulturell als homogene Einheit wahrnehmbar sein, eine ausreichende Erlebnisdichte gewährleisten und in einem zweistufigen Marketing zunächst regional gebündelt und überregional in Beziehung gesetzt werden.

Während Einzelbauten dieses Zeitstiles in Deutschland durchaus große Bekanntheit genießen, konnte bislang für keine der deutschen Renaissance-Regionen ein Markenbegriff aufgebaut werden wie er z.B. für die Renaissancebauten in der Toskana oder das Loiretal in Frankreich besteht. Als derzeit am besten erforschte und dargestellte Region wurde die sog. Weserrenaissance zwar als Begriff sprachlich. Sie ist aber assoziativ noch nicht ausreichend belegt, sodass das Besondere der Region im Vergleich zu anderen Räumen kaum deutlich

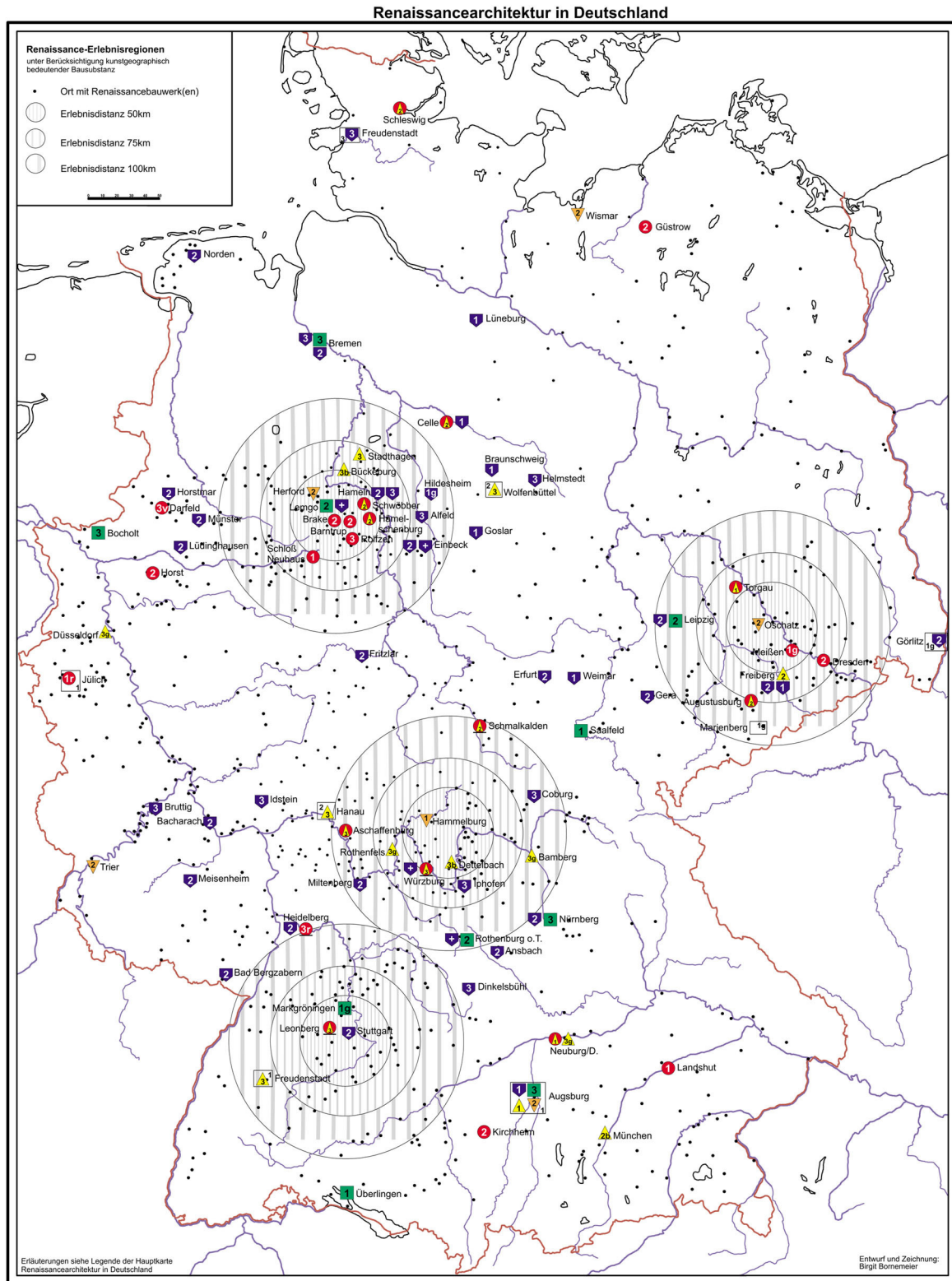
wird und daher weder im Standortmarketing noch im touristischen Incoming wirkungsvoll eingesetzt werden kann.

Ohne im Einzelnen dem über diese Arbeit hinausgehenden kulturtouristischen Aspekt und aktuellen Tendenzen ausreichend Raum geben zu können sowie der skizzierten Studie zum kulturtouristischen Potenzial der Renaissance von ROMEISS-STRACKE das Wort reden zu wollen, seien einige Überlegungen zu Ergebnissen dieser kunstgeographischen Analyse der Renaissancearchitektur skizziert:

Die lineare Erschließung der ausgewiesenen Renaissance-Regionen bietet sich nicht an, es sei denn, es sollen im Besonderen die Kontraste der unterschiedlichen Regionen großräumig herausgearbeitet werden. In diesem Fall sollte das Routing Schlüsselbauten im Ausland einbeziehen, also eine Europäische Kulturroute bilden. Eine derartige Route würde inhaltlich sehr anspruchsvoll, da alle Strecken sowohl fahrbar, teilthematisch schlüssig wie auch verständlich sein müssen. Wie die Überblicksdarstellung der Renaissance-Regionen im Einflussbereich der internationalen Entwicklung zeigt (siehe dazu Kap. 3.2 / Karte 2), ist die differenzierte Stilgenese kaum linear darstellbar. Es ist anzunehmen, dass eine derartige Route nur von wenigen thematisch-kunst- und kulturinteressierten Reisenden bereist wird. Bei hohen Entwicklungs- und ggf. Instandhaltungskosten ist daher nur ein geringer wirtschaftlicher Nutzen zu erwarten. Es bietet sich an, anstelle eines linearen Streckensystems eine schlüssige Verbindung von Kulturregionen herauszustellen die auch einzeln erlebbar sind.

Weitergehendes Potenzial liegt daher in einer Kooperation von Renaissance-Regionen untereinander, da die individuellen Charakteristika im Vergleich besser herauszustellen sind. Das sollte durch Inszenierungen unterstützt werden, die thematischen Bezug nehmen. Die Einprägsamkeit der Inhalte und die Transportierbarkeit der Bilder ist dabei zu berücksichtigen. Die Entwicklung sollte nicht musealisieren, sondern das Leben im und mit dem historischen Erbe als regionale Stärke und Identität herausstellen. Die „Erlebniswelt Renaissance“ gibt hier ein gutes Beispiel einer zeitgemäßen kulturtouristischen Umsetzung.

Auf Basis der zuvor erarbeiteten Raumbilder können mehrere Renaissance-Erlebnisregionen skizziert werden, für die ein gestaffelter Radius von ca. 50, 75 und 100km als planerische Hilfskonstruktion angenommen wird.



Karte 13: Renaissance-Erlebnisregionen unter Berücksichtigung kunstgeographisch bedeutender Bausubstanz (Entwurf und Zeichnung B. Bornemeier)

Hier sind die kulturtouristischen Kernräume erster Priorität für Deutschland herausgestellt. Basis sind die Zonen stärkster Konzentration von Orten mit erhaltenen, kunstgeographisch und kulturtouristisch besonders relevanten Renaissancebauwerken.

Ein didaktisch aufgebautes Zentrum mit einer wissenschaftlich-inhaltlichen Präsentation sollte in einem Ort oder einer stark verdichteten Kleinregion gebildet werden. Hier kann der kulturelle Hintergrund des Zeitstils dargestellt und ein Zusammenhang zwischen der regionalen mit der überregionalen Stilausprägung dokumentiert werden. Dieser Standort sollte eine hohe landschaftliche oder städtische Attraktivität besitzen, sodass er auch von Gästen und Einheimischen besucht wird, deren Interessen nicht primär auf diesen Zeitstil gerichtet sind. Nach Ansicht des Verfassers muss dieses Zentrum nicht zwingend den räumlichen Mittelpunkt der Region bilden, sich aber durch eine gute Erreichbarkeit und hohen kulturellen Wert auszeichnen, sodass neben dem Informationszentrum weitere Besichtigungs- und Erlebnis-schwerpunkte sowohl im Bestand gegeben als auch inszenierbar sind. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung, um die Verweildauer der Gäste zu erhöhen. Die in Karte 1 visualisierten Konzentrationsräume der Renaissancearchitektur in Deutschland zugrunde legend, können folgende Renaissance-Erlebnisregionen ausgewiesen werden (siehe dazu Kap. 2.5.3).

Die kulturtouristische Umsetzung von Renaissance-Erlebnisregionen bietet sich vor dem Hintergrund der in Kap. 4.2 und 5.3 durchgeführten kunstgeographischen Analyse in Deutschland nahezu flächendeckend für neun Regionen an, wobei die konkrete Umsetzung in erster Priorität zunächst für die Konzentrationsgebiete Weserraum, Sächsisch-Mitteldeutsche Region, Main-Franken und den Neckarraum empfohlen wird. Als überregionales Informations- und Erlebniszentrum ist Lemgo-Brake besonders geeignet, da dort im Kernbereich eines der stärksten Konzentrationsräume mit dem Weserrenaissance-Museum Schloß Brake auch die wissenschaftlich-thematische Basis bereits gegeben ist.

Innerhalb der Regionen sollten Haupt- und Nebenzentren sowie special interest-Punkte etabliert werden, mit Hilfe derer eine gestaffelte Besucherlenkung bei der Erschließung des Erlebnisraumes möglich wird. Die Etablierung der Hauptzentren in besucher- und/oder einwohnerstarken Städten wie Würzburg oder Meißen, die über eine hohe ergänzende Freizeitinfrastruktur verfügen, begünstigt die Stärkung ihres Nutzungsgrades, da bereits eine hohe Zahl potentieller Besucher vor Ort angenommen werden kann und mit der Renaissance hier quasi im Bestand der regionale Aspekt aufgegriffen werden kann. Im Zuge einer fremdenverkehrs-politischen Regionalentwicklung wäre bei einer grundsätzlichen Neukonzeptionierung einer Renaissance-Erlebnisstruktur zu überdenken, inwieweit die Zentren als kulturtouristische Magneten in kleineren, noch weniger stark touristisch genutzten Orten platziert werden können, um den Wirtschaftsfaktor Tourismus gezielt dorthin auszurichten. Da in diesem Fall nicht von der Sogwirkung anderer Sehenswürdigkeiten und dem Bekanntheitsgrad eines städtischen Zentrums profitiert werden kann, wären für das Marketing und die Schaffung der reisetchnischen Rahmenbedingungen wie Hotellerie und Gastronomie im Vergleich höhere Kosten zu kalkulieren um die Erlebnisregionen im Markt zu etablieren. Mit Hilfe von special-interest-Punkten, die auch auf exakt abzugrenzende Zielgruppen gerichtet sein können, kann

diese anzustrebende Regionalentwicklung in Anbindung an ein bereits überregional bekanntes touristisches Ziel gefördert werden. Eine überregionale Abstimmung der Schwerpunktthemen, eine konsequente Zielgruppenorientierung und eine abwechslungsreiche Präsentation der Inhalte schafft die Basis für ein Gesamterlebnis „Renaissance in Deutschland“. Beispielfähig können genannt werden:

Renaissance-Erlebnisregion Weserraum:

- Zentrum Lemgo-Brake (Weserrenaissance-Museum Schloss Brake als Forschungszentrum zur Renaissance Nordwest-Europas, Hof und Handel als thematischer Bezug¹⁰)
- Nebenzentrum Hameln (Historische Altstadt mit repräsentativem, regionaltypischen Steinbau und die „Erlebniswelt Renaissance“ als touristische Anziehungspunkte, Weser und Weserhandel als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Einbeck (Historische Altstadt (Fachwerkbau) als Beispiel für stadtbildprägende, regionaltypische Wiederaufbauten Mitte des 16. Jahrhunderts, niederdeutsche Fachwerkformen als thematischer Bezug)
- Special-interest-Punkt Erder (Fahren mit Nachbauten historischer Weserkähne sind bereits in Planung, Zielgruppe u.a. Firmen, Clubs&Vereine im Charterverkehr)
- Special-interest-Punkte der Erlebniswelt Renaissance (z.Z. bereits in der Umsetzung in Bückeberg, Stadthagen, Bevern, Hämelschenburg, Höxter und Rinteln)
- Special-interest-Punkt Obernkirchen (z.B. Steinmetzseminare in Anlehnung an die Bedeutung des Sandsteins)
- Special-interest-Punkt Detmold (z.B. thematisch-musikalische Programme, da sich Detmold über die Epochen hinweg als Musikstadt etabliert hat)
- Special-interest-Punkt Schloss Gut Wendlinghausen (z.B. Leben des Landadels und Landwirtschaft. Das Gut ist Demeter-Betrieb.)
- Special-interest-Punkt Alfeld oder Varenholz (z.B. Schülerprogramme und Sommerakademien zum Thema Bildung und Wissenschaft, da z.B. im Schloss Varenholz ein Internat untergebracht ist)
- Special-interest-Punkt Bad Salzuflen (z.B. Kochkurse mit Bezug auf den historischen Salzhandel und Thematisierung von Mode / Beauty / Wellness, um die Strukturen und

¹⁰ In Kooperation mit der regionalen Wirtschaft präsentiert sich Lemgo bereits als Renaissance-Stadt des Lichts (s.u.).

Einrichtungen des Kurortes einzubinden)

- Special-interest-Punkt Paderborn (hier sind z.B. der Einfluss der Jesuiten darzustellen und konfessionelle Bezüge zur Bischofsstadt herauszuarbeiten)
- Special-interest-Punkt Schwalenberg (z.B. Kurse zur Renaissancemalerei in Anlehnung an den bestehenden Ruf als Malerstadt und die dortige Sommerakademie)

Sächsisch-Mitteldeutsche Renaissance-Erlebnisregion:

- Zentrum Meißen (Albrechtsburg als Übergang von Burg- zu Schlossarchitektur, Fürstentum als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Leipzig (Altstadt repräsentativ für Bedeutung des Handels, thematischer Aspekt Stadtsanierung)
- Nebenzentrum Freiberg (Altstadt beispielhaft für Bedeutung der Wirtschaft, Bergbau als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Torgau (Schloss und Kapelle als Beispiel für überregionale Impulse bei der bau- und raumstilistischen Entwicklung, Reformation als thematischer Bezug)

Erlebnisregion Main-Franken:

- Zentrum Würzburg (bedeutende Bauten verschiedener Typen, Fürstbischöflicher Einfluss auf Stilgenese als thematische Bezug)
- Nebenzentrum Iphofen (Kleinstadt im Verschneidungsbereich Gotik-Renaissance-Barock, konfessionelle Situation als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Nürnberg (Bauformen charakteristisch für Struktur der Handelsmetropole, Wirtschaftsstruktur als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Aschaffenburg (Schloss Johannesburg als Beispiel für planmäßige Schlossanlagen, petrographisches Lokalkolorit als thematischer Bezug)

Erlebnisregion Neckarraum¹¹:

- Zentrum Leonberg (Schlossgarten als zielgruppenübergreifender Anziehungspunkt, das Wirken von Heinrich Schickhardt als thematischer Bezug)

¹¹ Ein weiteres Nebenzentrum in Heiligenberg bietet sich nicht an, da das Schloss durch private Nutzung der Öffentlichkeit nicht ganzjährig zugänglich ist.

- Nebenzentrum Tübingen (Altstadt mit Bauten verschiedener Nutzungstypen, herrschaftliche Bauförderung als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Markgröningen (Fachwerk-Altstadt im Übergangsbereich Gotik-Renaissance, Fachwerkformen als thematischer Bezug)
- Nebenzentrum Maulbronn (Ensemble als Beispiel für die Bedeutung der Religion, UNESCO-Weltkulturerbeschutz/Denkmalschutz als thematischer Bezug) etc.

Innerhalb dieser Renaissance-Regionen ist ein gleichgerichtetes, gebündeltes Marketing anzustreben. Über Besichtigungsprogramme hinaus sind erlebnisorientierte Inszenierungen zu entwickeln und zu koordinieren, die die Besonderheiten der regionalen Kulturentwicklung in einen überregionalen historischen Kontext einstellen und Bezüge zur Moderne bieten¹².



Foto 457: Mega-Galerie Lemgo (Aufnahme S. Uller 2000)

Mit der Zielsetzung den Blick der Menschen aus der Region für ihre Stadt zu schärfen, wurde der historische Stadtkern von Lemgo im August 2000 für eine Woche als Ausstellungsfläche überdimensionaler Renaissance-Motive genutzt. In Zusammenarbeit von Stadtmarketing, Weserrenaissancemuseum und u.a. mit ansässigen Unternehmen der Licht- und Druckindustrie sowie Förderung des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW wurden im Rahmen der Mega-Galerie Licht- und Klangwelten inszeniert. Dabei wurden 25 kleine Details aus der Lemgoer Renaissance-Architektur auf bis zu sechs Meter hohe Großbilder projiziert und so an anderer Position in den Mittelpunkt der Wahrnehmung gerückt.

Als Beispiele für moderne Inszenierungen von Geschichte und Kultur können das geschilderte Konzept der Erlebniswelt Renaissance mit Zentrum in Hameln sowie Stadtführungen im historischen Kostüm genannt werden, wie sie in Lemgo bereits mit Erfolg angeboten werden. Auch Multivisionsshows, z.B. die Ton&Licht-Shows der französischen Schlösser, folgen diesem Trend.

¹² Beispielhaft erreicht die Lutherstadt Wittenberg mit Inszenierungen und filmischer Umsetzung im Themenkreis „Luther und Reformation“ internationale Aufmerksamkeit.



Foto 458: Licht & KlangFestSpiele Schloss Brake (Aufnahme J. Hausmann 2004)

In Lemgo wird die Kompetenz eines ansässigen Produzenten für Lichttechnologie genutzt. Mit den Licht & KlangFestSpielen des Weserrenaissance-Museums Schloß Brake inszeniert sich Lemgo auf hohem Niveau und schlüssig in der Verbindung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft als Renaissancestadt des Lichts.

Es können z.B. Märkte veranstaltet werden, die das Marktwesen der Renaissance an historischem Ort zeigen und dabei die Bezüge zwischen den historischen und aktuellen Wirtschaftsfaktoren der Region herausstellen. Für die touristische Nutzung und den wirtschaftlichen Effekt erscheint es wichtig, dass derartige Märkte über den Eventcharakter hinaus in das regionale Umfeld eingepasste regelmäßige Veranstaltungen sind, die während längerer Perioden für Gäste und Einheimische als regionaltypisches Angebot angenommen werden können. Nachbauten technischer Neuerungen der Zeit können einen experimentellen Zugang vermitteln, Kinder und Erwachsene zum Anfassen und Mitmachen animieren und anschauliche Bezüge zum Heute aufzeigen¹³. Besonders in Regionen mit hoher Dichte von Adelsbauten in ländlichen Bereichen können Kunstausstellungen und Konzerte in inszenierte höfische Feste integriert werden die historisch verankert sind, auch in der Renaissance mehrere Tage dauerten und Gäste von weither anzogen¹⁴. Renaissancegärten, die in Deutschland noch kaum restauriert sind, bieten in der Verschneidung von Zielgruppeninteressen einen weiteren Ansatzpunkt für das touristische Marketing.

In der Zielgruppenausrichtung ist zu berücksichtigen, dass die Angebote eine breite Öffentlichkeit interessieren, ein breites Kostenspektrum abdecken und sich nicht allein auf kunst-, architektur- und technikinteressierte Gäste beschränken. Sie sollten im Individual- und Gruppensegment umsetzbar sein und Gäste aller Altersgruppen ansprechen. Zur Positionierung

¹³ Im Weserrenaissance-Museum Schloß Brake kann die Zentralperspektive mit einfachen Mitteln vom Besucher zeichnerisch umgesetzt werden und ist so als zentrales Thema der Renaissance museumspädagogisch aufbereitet. Auch der Nachbau des Weserlastkahns „Lüder von Bentheim“ durch eine Reederei in Bremen, der regelmäßig in Bremen auf dem Fluss touristisch genutzt werden kann, folgt dieser erlebnisorientierten Intention.

¹⁴ In den Parks und Nebengebäuden der Schlösser Bückeburg und Wendlinghausen werden Schlossfeste veranstaltet. Diese sind als Kunst-, Kunsthandwerk- und Lifestyle-Märkte Publikumsmagneten, zeigen aber nur im Rahmenprogramm historische Bezüge. Zeitgeistparallelen zur Renaissance könnten hier noch besser herausgearbeitet werden. Im Rahmen des Literatur- und Musikfestes „Wege durch das Land“ fand auf dem Gelände des Schlosses Wendlinghausen 2004 die Inszenierung „Villeggiatura – Reise zum Fest auf dem Land“ auf einer dafür errichteten Wasserbühne statt. Neben den Idealen der Renaissance Schönheit, Liebe und Weisheit wurden Gedanken des Humanismus und die Bedeutung der Landsitze in dieser Epoche aufgegriffen. Wenn derartige Veranstaltungen im thementouristischen Bereich eingesetzt werden sollen, ist auf eine sorgfältige Abwägung zwischen der Darstellung internationaler Strömungen und deren regionalem Bezug zu achten.

der touristischen Marke ist zu beachten, dass der thematische Bezug zwingend einzuhalten ist und vielseitige Trends wie Wellness und Histotainment schlüssig angebunden werden können¹⁵. Die historischen Verkehrsbedingungen aufgreifend bietet sich im Besonderen eine Verbindung mit Wandern, Kutsch- und Schifffahrten an.

Ergebnisse der hier vorgelegten kunstgeographischen Arbeit wurden von der Autorin 2004 für die Lippe Tourismus & Marketing AG in einem ersten Schritt in modular aufgebaute Gruppenreiseangebote für die Renaissance-Region Weserraum umgesetzt. Dabei werden die regional prägenden kunstgeographischen Faktoren über das politische Kreisgebiet hinweg tagesthematisch strukturiert und an ausgesuchten Einzelstandorten, die über eine ergänzende Freizeitinfrastruktur und -attraktivität verfügen, aufgezeigt. Für die Übernachtung sind Hotels verschiedener Kategorien und Gebäudetypen wie Schlösser, Adelspaläste und Bürgerhäuser in historischen Renaissancebauten empfohlen, die in fünf der sieben historischen Stadtkerne Lippes liegen (siehe dazu www.lippe-ferien.de).

¹⁵ In Detmold und Lemgo werden musikalische Stadtführungen angeboten, die stark auf mittelalterliche Musik orientiert sind. Bisher wird die wesentlich stärker raumprägende Epoche der Renaissance nur im gruppentouristischen Bereich, auf Anfrage und in Kombination mit einem Renaissance-Abendessen thematisch aufgegriffen.

