

Was der

Städtetourismus

will...

Lara Buschmann M.A.

Ökumenische Studententagung »Was die Städte so anziehend macht...
Städtetourismus und Kirchen«

Spenerhaus in Frankfurt, 15. Juni 2016

A photograph of a man with a beard and short hair, wearing a dark t-shirt, sitting in a church pew. He is looking towards the camera. The background features large, colorful stained glass windows with intricate designs. The lighting is soft and natural, coming from the windows. The overall atmosphere is calm and contemplative.

Wer ist der
unbekannte Gast in
unseren Kirchen und
was möchte er?

1. Kirchen & Tourismus – Einordnung
2. Kulturtourismus: Entwicklungen und Herausforderungen
3. Zielgruppen
4. Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen
5. Was ist zu tun?

Kulturmanagement und Moderation



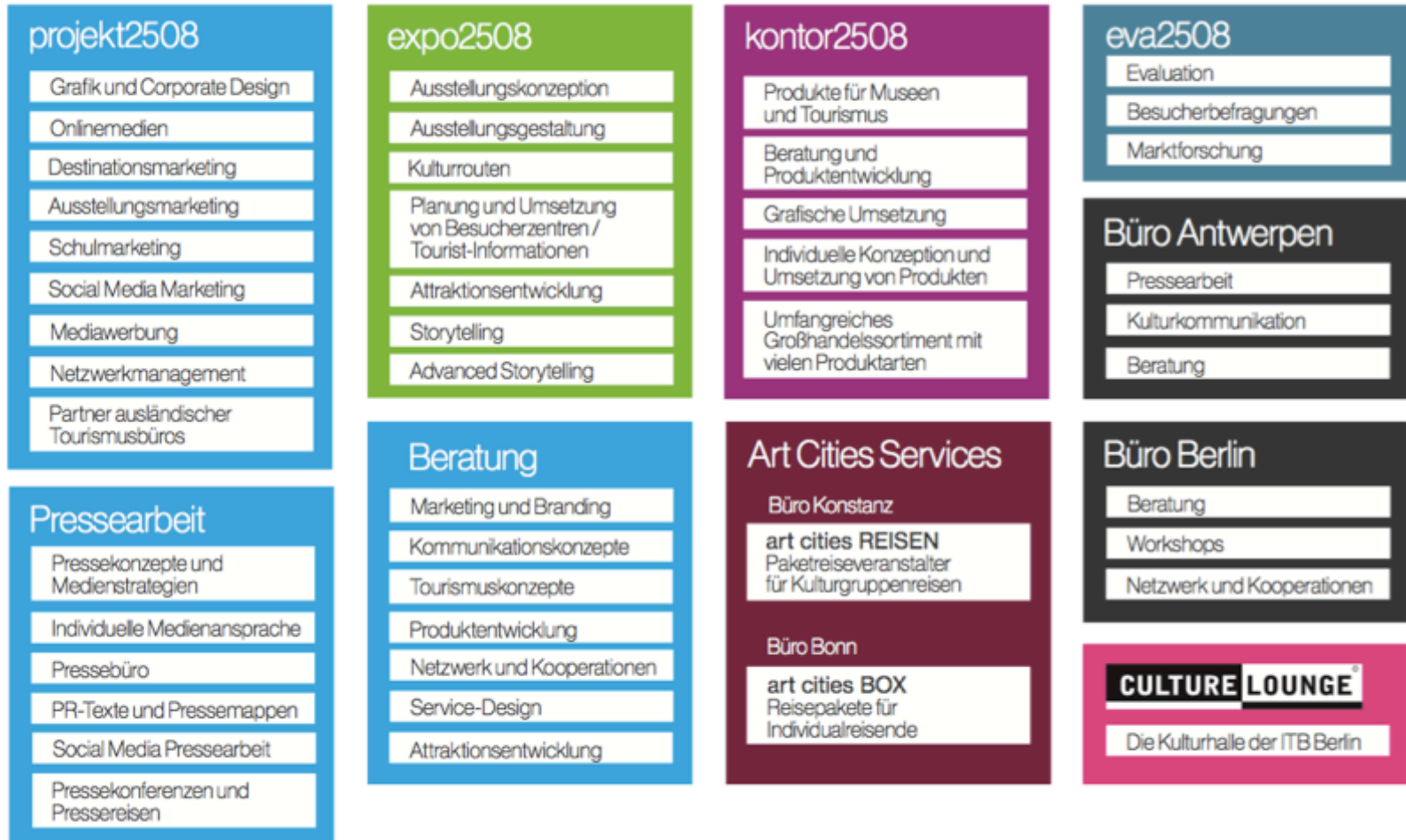
KLOSTERLAND
Kultur | Architektur | Natur



Foto oben:
Gerhard Becker
Foto unten: Peter
Paul Schepp

projekt2508 GmbH

Bonn Berlin Konstanz Antwerpen



Referenzen und weiterführende Informationen: www.projekt2508.de

Studien zum Thema



The image shows the interior of a church, viewed from the back of the sanctuary looking towards the front. The pews are made of dark wood and are arranged in two rows on either side of a central aisle. The floor is covered with a light-colored carpet. In the background, there is a high altar with a large, ornate, golden structure. The walls are light-colored, and there are several tall, narrow windows with stained glass. The overall atmosphere is bright and clean.

Einordnung Kirchen & Tourismus

Religiöse Praxis in Deutschland

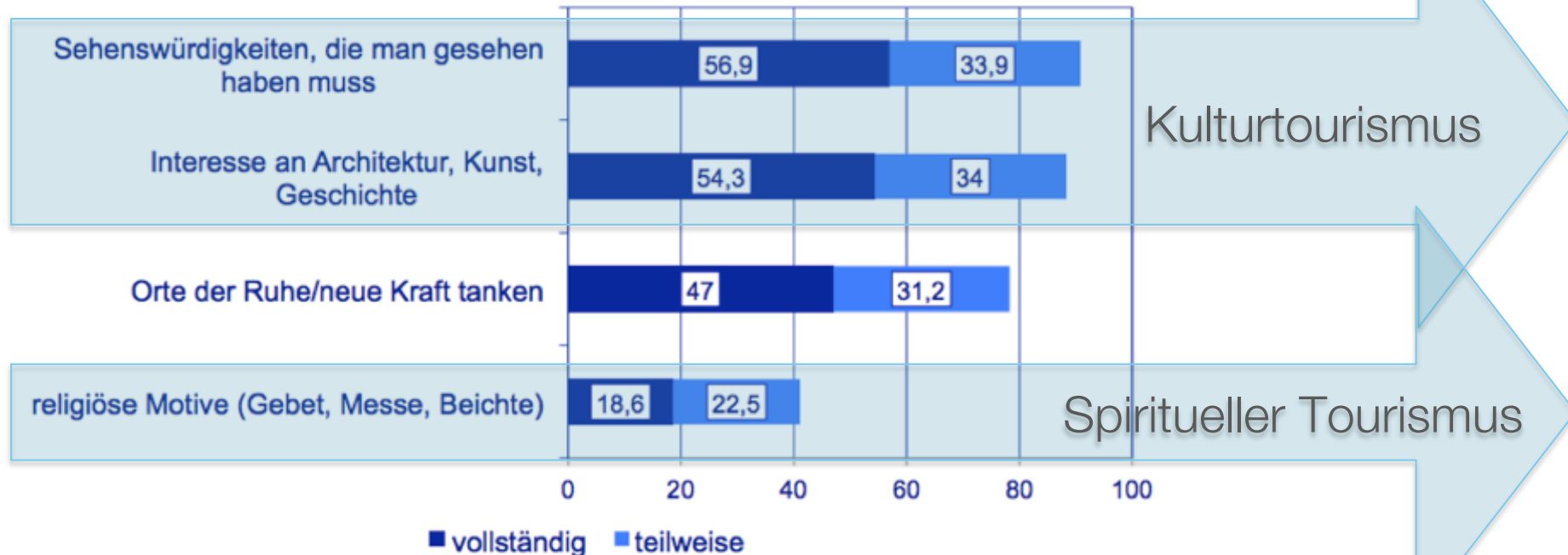
- Religiöse Praxis in Westdeutschland bei 22%, in Ostdeutschland bei 12 %
- Werte der privaten religiösen Praxis ähnlich
- Im Westen glaubt etwa jeder Zweite daran, dass Gott existiert, im Osten ist es knapp die Hälfte.
- Keine spirituelle Revolution sichtbar
- Religion und Spiritualität werden von allen Lebensbereichen als die Unwichtigsten eingeschätzt, im Alter jedoch zunehmend (Lebenszykluseffekt?)

Quelle: Pollack, Detlef/Müller, Olaf (2013): Religionsmonitor 2013 – verstehen was verbindet. Religion und Zusammenhalt in Deutschland. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, Onlineabruf: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/religionsmonitor-verstehen-was-verbindet-religiositaet-und-zusammenhalt-in-deutschland/> (Letzter Zugriff: 04/2016).

Kirchen und (Städte-)Tourismus

Motive für einen Kirchenbesuch im Urlaub

Angaben in Prozent, N = 908



Frage: Sie haben gesagt, dass Sie im Urlaub auch Kirchen oder Klöster besichtigen. Für einen Kirchenbesuch gibt es viele Gründe; ich nenne Ihnen nun einmal einige Motive. Bitte sagen Sie mir, inwieweit diese Gründe für Sie zutreffen: „vollständig“, „teilweise“, „eher nicht“ oder „gar nicht“.

Quelle: Akademie Bruderhilfe/TMA/UPB 2011

Segmente und Zielgruppen privater Städtereisen

Besuchsreisen

- mehr Jüngere bis 39 Jahre
- Bildungsniveau und HNE etwas niedriger
- häufiger kleine Kinder bis 5 Jahre im Haushalt

Eventreisen

- häufiger jung oder mittleres Alter
- Bildungsniveau + HNE über Ø

Kurzreisen in eine Stadt

Kulturreisen

- häufiger Personen 40 Jahre +
- Bildungsniveau + HNE über Ø
- seltener Kinder im Haushalt

Shoppingtrips

- jüngere Altersstruktur
- Bildungsniveau + HNE über Ø
- häufiger Kinder bis 14 Jahre im Haushalt

Schnäppchenreisen

- häufiger zwischen 20 und 29 Jahren
- Bildungsniveau + HNE unter Ø

Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R.

Ø = Durchschnitt der Kurzreisen in eine Stadt 2004, HNE = Haushaltsnettoeinkommen

Quelle: Deutscher Tourismusverband e.V. (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Langfassung, Bonn.

Attraktivitätsfaktoren für private Städtereisen

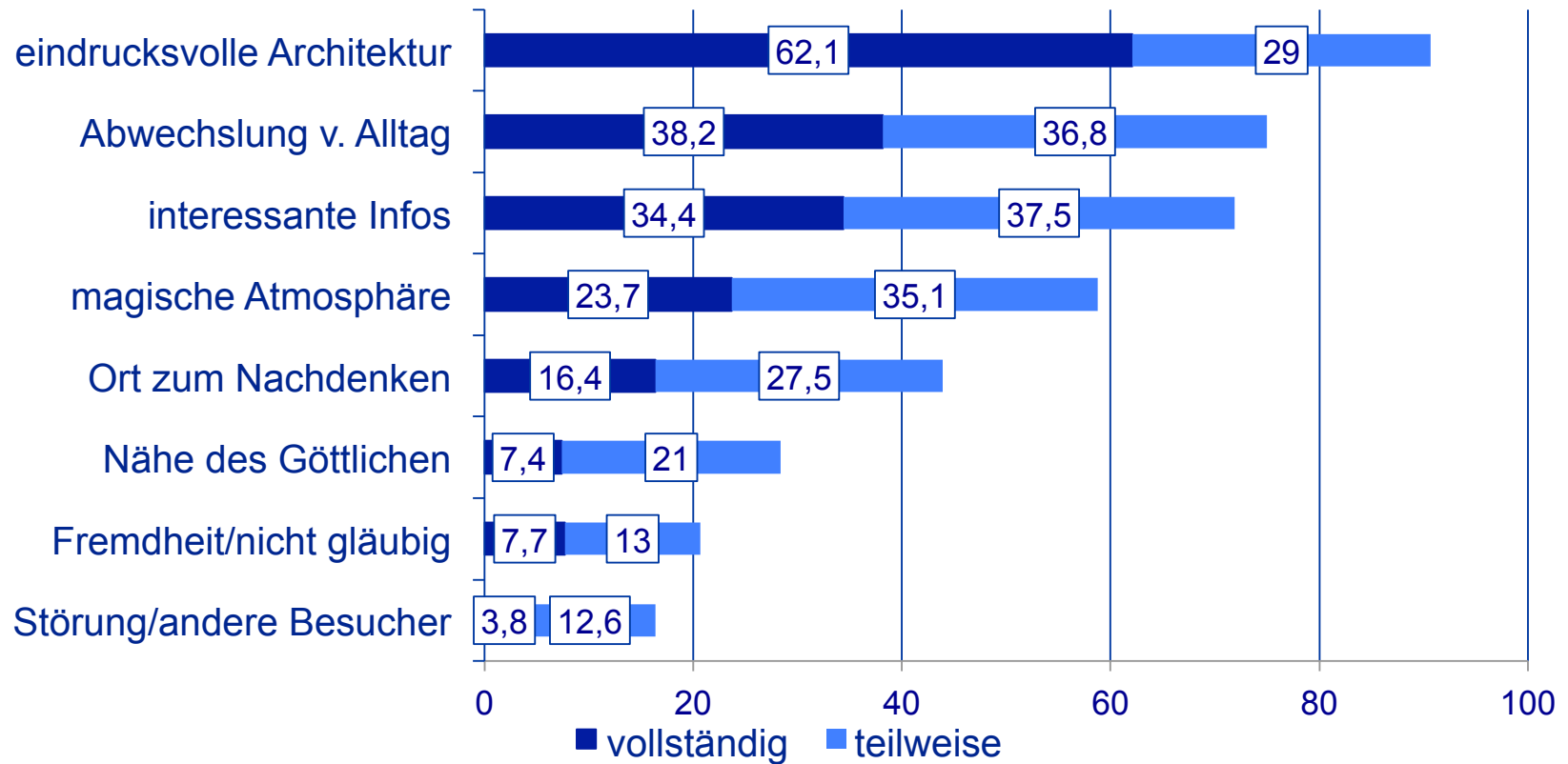
	Alle Befragten in %
Kulturbezogene Attraktivitätsfaktoren	
Kulturelles Angebot / kulturelle Vielfalt	67
Interessante Sehenswürdigkeiten	55
Historische Altstadt / Bausubstanz	32
Stadtbild / schöne Architektur	23
Weitere Attraktivitätsfaktoren	
Attraktive Landschaft / Umgebung	21
Mentalität der Menschen / Gastfreundlichkeit	18
Shopping / Einkaufsmöglichkeiten	17
Nachtleben / Party	14
Atmosphäre / Flair	13

Quelle: Lexow (2006), Daten: Telefonbefragung Deutschland Sommer 2004, Mehrfachnennungen

Basis: Befragte, die schon einmal eine Städtereise gemacht haben (n = 808)

Die Daten sind auf Grund einer unterschiedlichen Verteilung der soziodemographischen Merkmale auf die Gesamtheit der Befragten als empirisch abgesicherte Tendenzen zu betrachten.

Erinnerungen an den Kirchenbesuch



Frage: An welche Dinge bei Ihrem letzten Kirchenbesuch können Sie sich erinnern? Ich lese Ihnen einige Antwortmöglichkeiten vor. Bitte sagen Sie mir, inwieweit diese Aussagen für Sie zutreffen: „vollständig“, „teilweise“, „eher nicht“ oder „gar nicht“.

Quelle: Akademie Bruderhilfe/TMA/UPB 2011



Kirchen im Städtetourismus = Kulturtourismus

Rahmenbedingungen im Tourismus

Gesellschaftliche Veränderungen

- Soziodemographische Veränderungen
- Psychographische Veränderungen (z.B. Individualisierung)

Änderungen des Reiseverhaltens

- kürzer und öfter
- flexibler, spontaner und kurzfristiger
- qualitäts- und „preis-leistungsbewusster“
- mobiler und vernetzter
- entzernte Saisonverläufe
- weniger destinations- und mehr anlass- und erlebnisorientiert

Änderungen auf Anbieterseite

- Professionalisierung
- Profilierung und Positionierung
- Wachsende Infrastrukturorientierung
- Internationalisierung
- Kooperation - Neuorganisation
- Innovations- und Qualitätsmanagement

Wachstumssegment Kulturtourismus: Angebotsdiversifizierung



Kulturerbe (heritage)

Artefakte und Zeugnisse der Vergangenheit

→ Kirchen, Klöster, Schlösser, Burgen, Altstädte, Quartiere, Geschichte, Denkmäler, Parks...

Kunst (the arts)

Bildende und darstellende Künste

→ Musik, Theater, Tanz, Kleinkunst, Malerei, Bildhauerei, Oper ...

Kreativwirtschaft (creative industries)

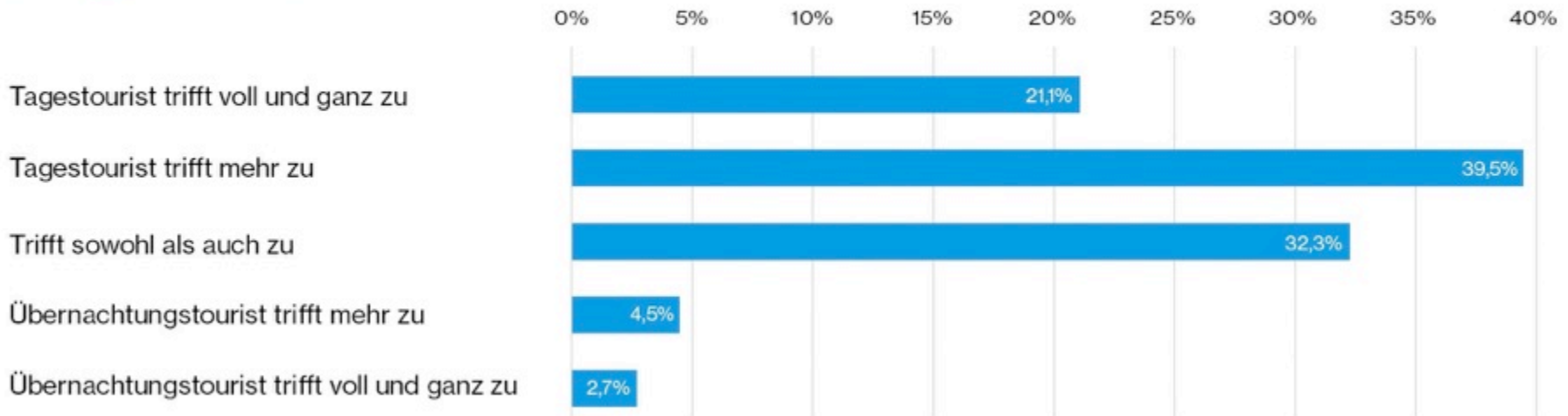
Kreative Branchen im Grenzbereich zur Kunst

→ Design, Multimedia, Mode, Film/Video, Galerien, Möbel, Games...

Nach: ETC: City Tourism & Culture – The European Experience. Brüssel 2005.: Fotos: Reinhard Kirchner, Moritz Wenz

Wichtige Zielgruppe: Tagestourismus

Bitte entscheiden Sie, welche der Besuchertypen tendenziell Ihre Angebote in Anspruch nimmt.
(Befragung Kulturakteure)



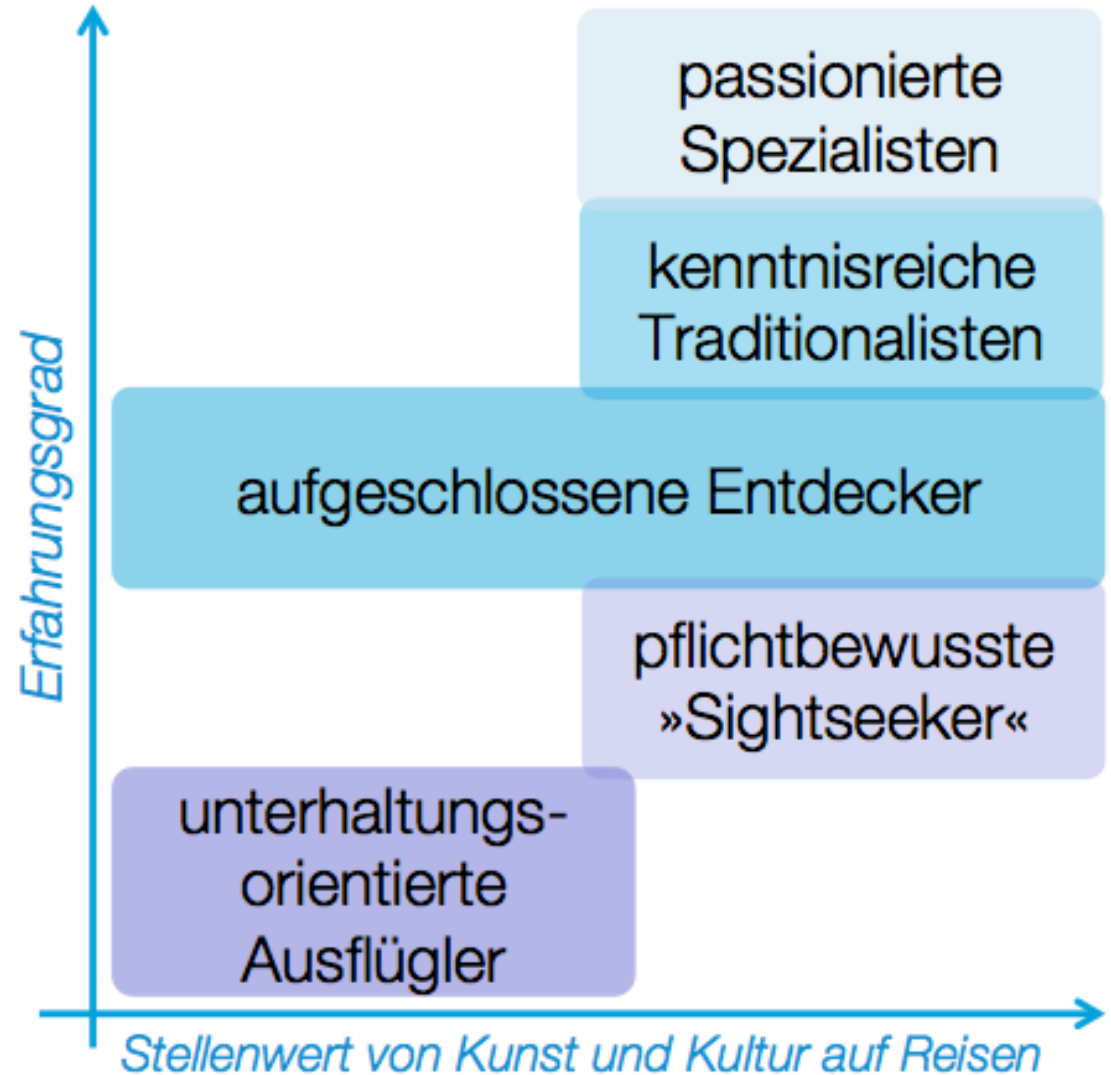
- Auch mittelgroße und kleinere Städte profitieren vom Kulturtourismus

Quelle: projekt2508 GmbH, Institut für Kulturpolitik (2016): Kulturtourismusstudie 2015/2016, Ergebnisse unter: www.kulturtourismusstudie.de

Zielgruppen im Städte- und Kulturtourismus

A woman wearing a wide-brimmed black hat and a white long-sleeved shirt tied at the waist is taking a photograph with a vintage Olympus camera. She is standing on a balcony with a metal railing, overlooking a town with terracotta roofs and a prominent church with a bell tower in the background. The scene is set in a bright, sunny environment.

Zielgruppen



Quelle: Pröbstle, Yvonne (2014): Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden.

Passionierte Spezialisten:

Produkte:	<ul style="list-style-type: none">• Hoch- und Szenekultur: Museen, Konzert-, Oper-, Theater• sehr hohe Qualität, großes Renommee, guter Service• Szeneangebote zu Spezialinteressen
Vermittlung:	<ul style="list-style-type: none">• Programme zur Vertiefung der Spezialthemen• Dialogische Formate

= Kurzer Überblick über zielgruppenadäquate Produkte und Vermittlungsangebote.
Ausführlich dazu Pröbstle 2014.

Kenntnisreiche Traditionalisten:

Produkte:	<ul style="list-style-type: none">• Hochkultur: Museen, Konzert-, Oper-, Theater• sehr hohe Qualität, großes Renommee, guter Service• Namenhafte Festspiele• Studienreisen
Vermittlung:	<ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftlich-fundierte Vermittlung durch Experten• Angebote für Vor- und Nachbereitung

= Kurzer Überblick über zielgruppenadäquate Produkte und Vermittlungsangebote.
Ausführlich dazu Pröbstle 2014.

Aufgeschlossener Entdecker:

Produkte:	<ul style="list-style-type: none">• Leuchttürme, zeitgenössischen Werke• Angebote abseits der Touristenpfade (Kreativquartiere)• Cross-Over-Angebote (Kreativwirtschaft)• Kleine Festivals• Kurse um selbst kreativ zu sein
Vermittlung:	<ul style="list-style-type: none">• Audioguides, Apps, dialogische Vermittlung• Alternatives Merchandising

= Kurzer Überblick über zielgruppenadäquate Produkte und Vermittlungsangebote.
Ausführlich dazu Pröbstle 2014.

Pflichtbewusster »Sightseeker«:

Produkte:	<ul style="list-style-type: none">• Leuchttürme wie Ausstellungen, Sehenswürdigkeiten und Museen von nationalem oder internationalem Rang• Wunsch nach Wissen und Bildung
Vermittlung:	<ul style="list-style-type: none">• Führungen mit außergewöhnlichen Erlebnissen• Auswahl, was im Mittelpunkt stehen soll

= Kurzer Überblick über zielgruppenadäquate Produkte und Vermittlungsangebote.
Ausführlich dazu Pröbstle 2014.

Unterhaltungsorientierte Ausflügler:

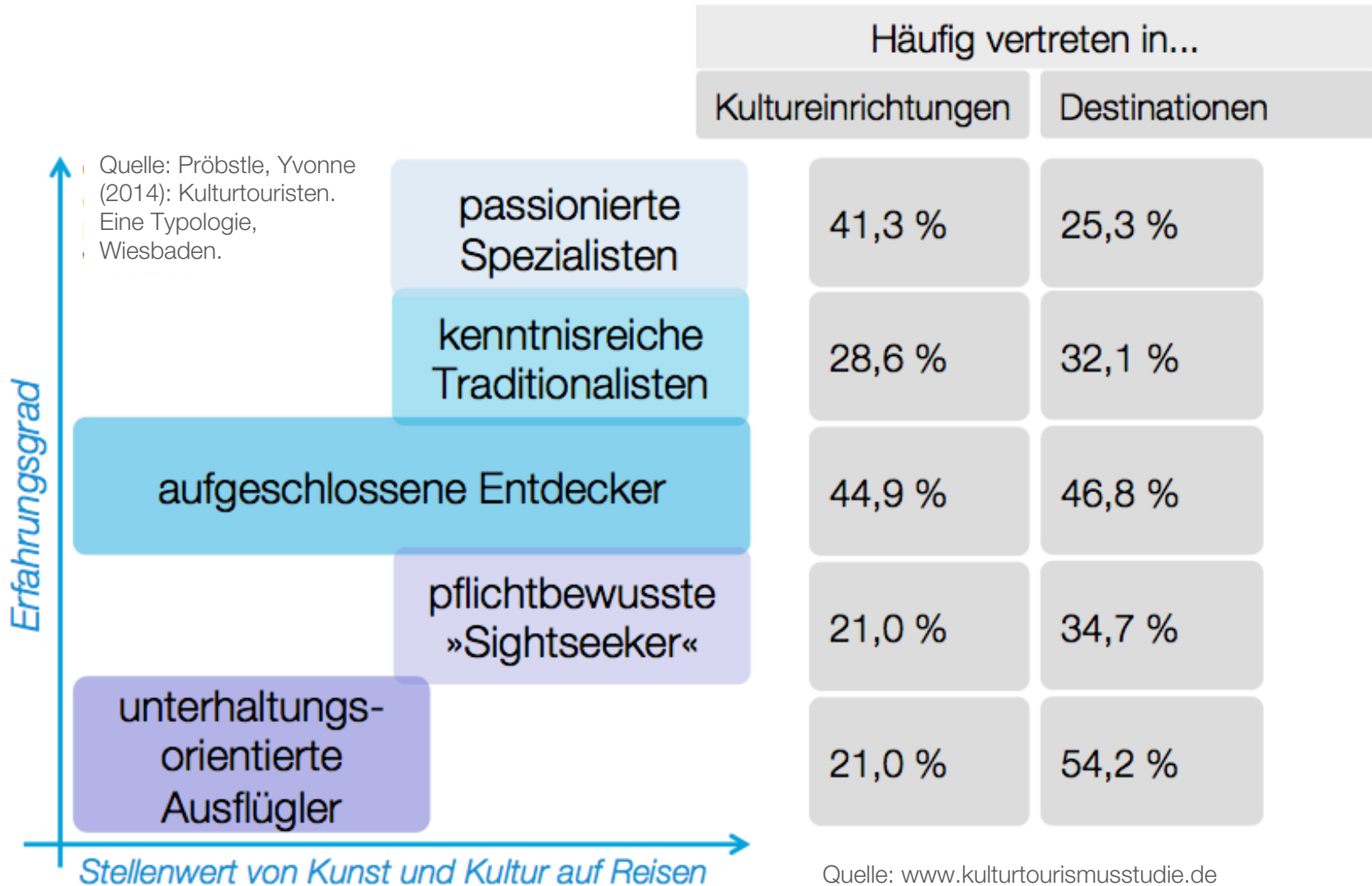
Produkte:	<ul style="list-style-type: none">• Begehbare Zeugnisse der Geschichte/ Sehenswürdigkeiten• Alltagsnahe Ausstellungen (Mode, Auto, Schokolade)• Interaktive Angebote für Familien (Science Center)• Populäre Musikevents, Kulturnächte, traditionelle Feste
Vermittlung:	<ul style="list-style-type: none">• Aktive Partizipation insb. für Kinder

= Kurzer Überblick über zielgruppenadäquate Produkte und Vermittlungsangebote.
Ausführlich dazu Pröbstle 2014.

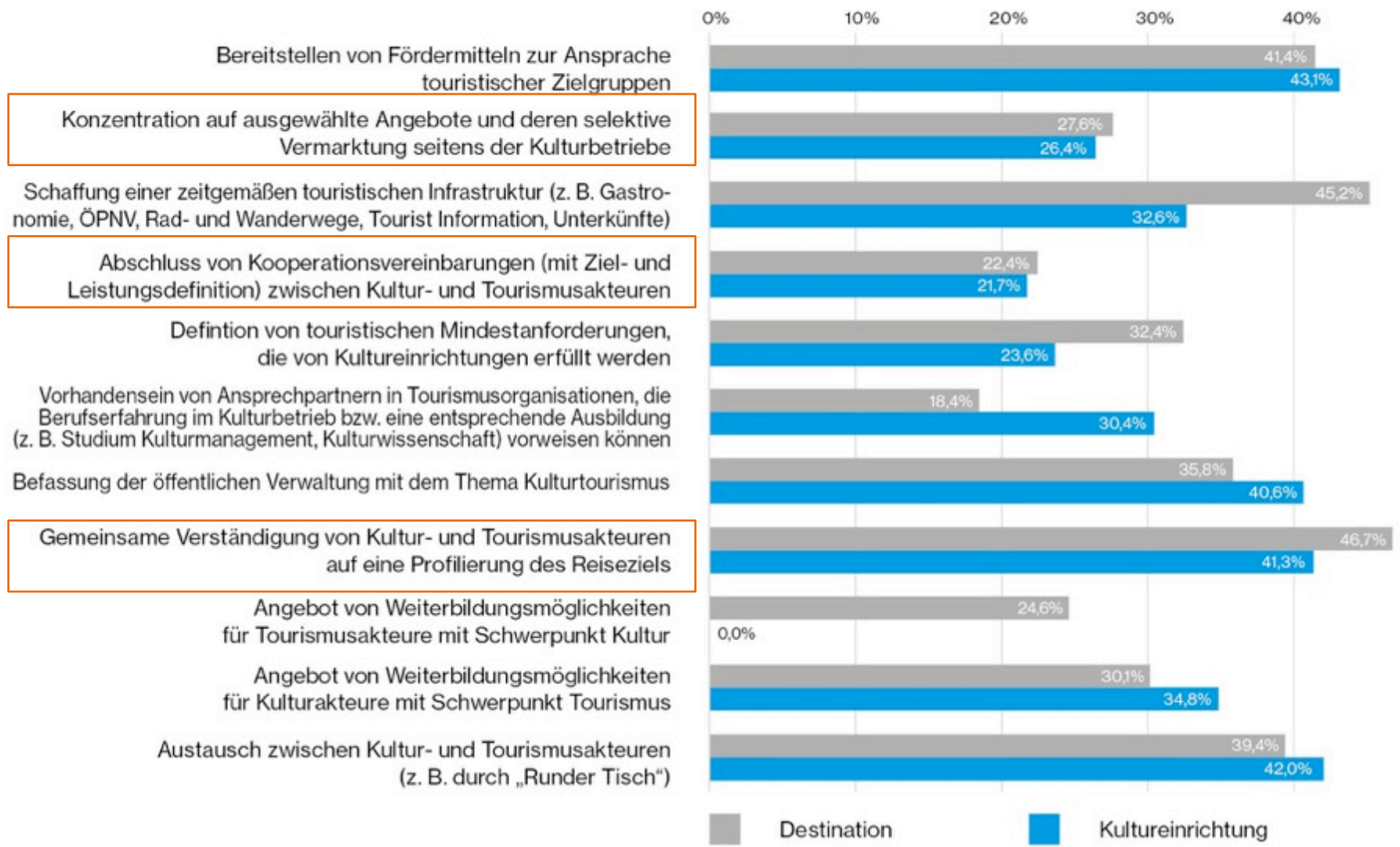
Was ist also zu tun?



Zielgruppenkenntnisse verbessern

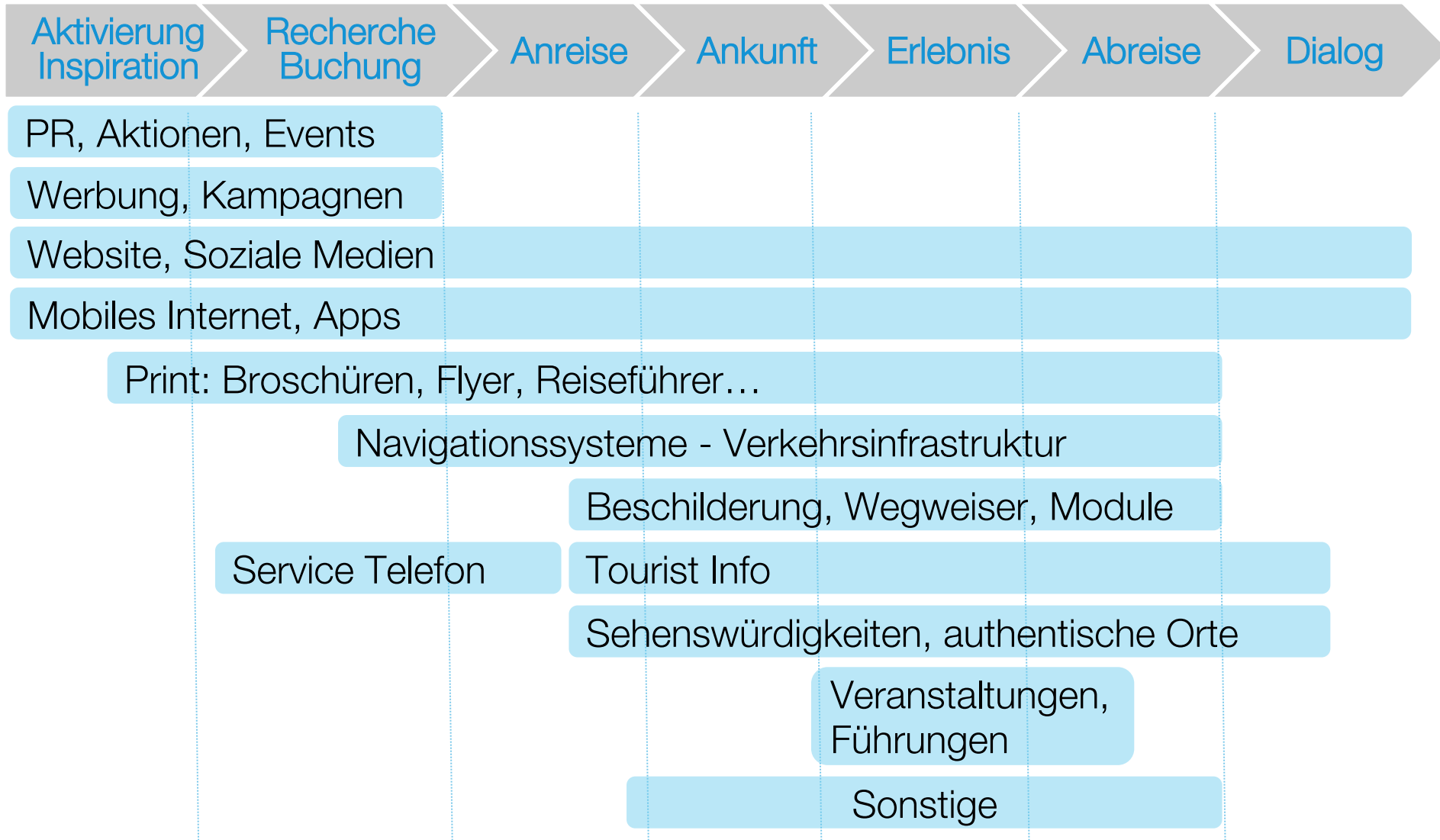


Handlungsbedarf aus Sicht der Kultur- & Tourismusakteure



Quelle: projekt2508 GmbH, Institut für Kulturpolitik (2016): Kulturtourismusstudie 2015/2016, Ergebnisse unter: www.kulturtourismusstudie.de

Begleitung der (potenziellen) Besucher



Zielgruppe Nah-Tourist

... Zielgruppe „Nah-Tourist“

KM: Was war Anlass, dass Sie bewusst den „Nah-Touristen“ bei Ihren strategischen Gedanken mit aufgenommen haben?

AD: Wir haben gemerkt, dass die **Kenntnis** und die **Wertschätzung** der Einheimischen und auch der **Stolz** für die eigene Tourismusregion nicht ausgeprägt genug gewesen waren. Die Menschen, die hier leben, unternehmen zwar bereits sehr viel in ihrer Region und sie kennen sich gut aus. Aber sie waren für uns **im unzureichenden Maß Botschafter**. **Gutes Marketing funktioniert idealerweise von innen nach außen**. Das heißt, wir mussten die Einheimischen vollends für ihre eigene Region und deren Angebote begeistern. Und diese Begeisterung wollten wir wecken, indem wir sie direkt mit den vielen touristischen Angeboten bekannt machen. So konnten wir diese wichtige Multiplikatorfunktion nach außen hin steigern. Wir wissen bereits seit Jahren aus vielen Marktforschungsergebnissen: **Das beste und effektivste Marketing ist das Empfehlungsmarketing unter Freunden und Bekannten**. Nur wenn gezielt und individuell über die Angebote informiert wird, kann die Region als Tourismusziel wahrgenommen werden. Und das war unser Einstieg, die **Einheimischen** für den Tourismus in der Region zu **infizieren**. Das machen wir in dieser Form und Intensität bisher als eine der wenigen Destinationen. Und wir merken das bereits bei den Zahlen in unserer **Touristinformation, wo 55 Prozent der Informationssuchende Einheimische sind**.



ARMIN DELLNITZ

Studium Betriebswirtschaft mit Fachrichtung Tourismus an der Berufsakademie Ravensburg. Er war u. a. Geschäftsführer der Marburger Tourismus und Marketing GmbH und der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Kiel. Seit 2009 ist er Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

Quelle: KM Magazin: Kulturtourismus, Nr. 110, Februar 2016, S. 23 ff.

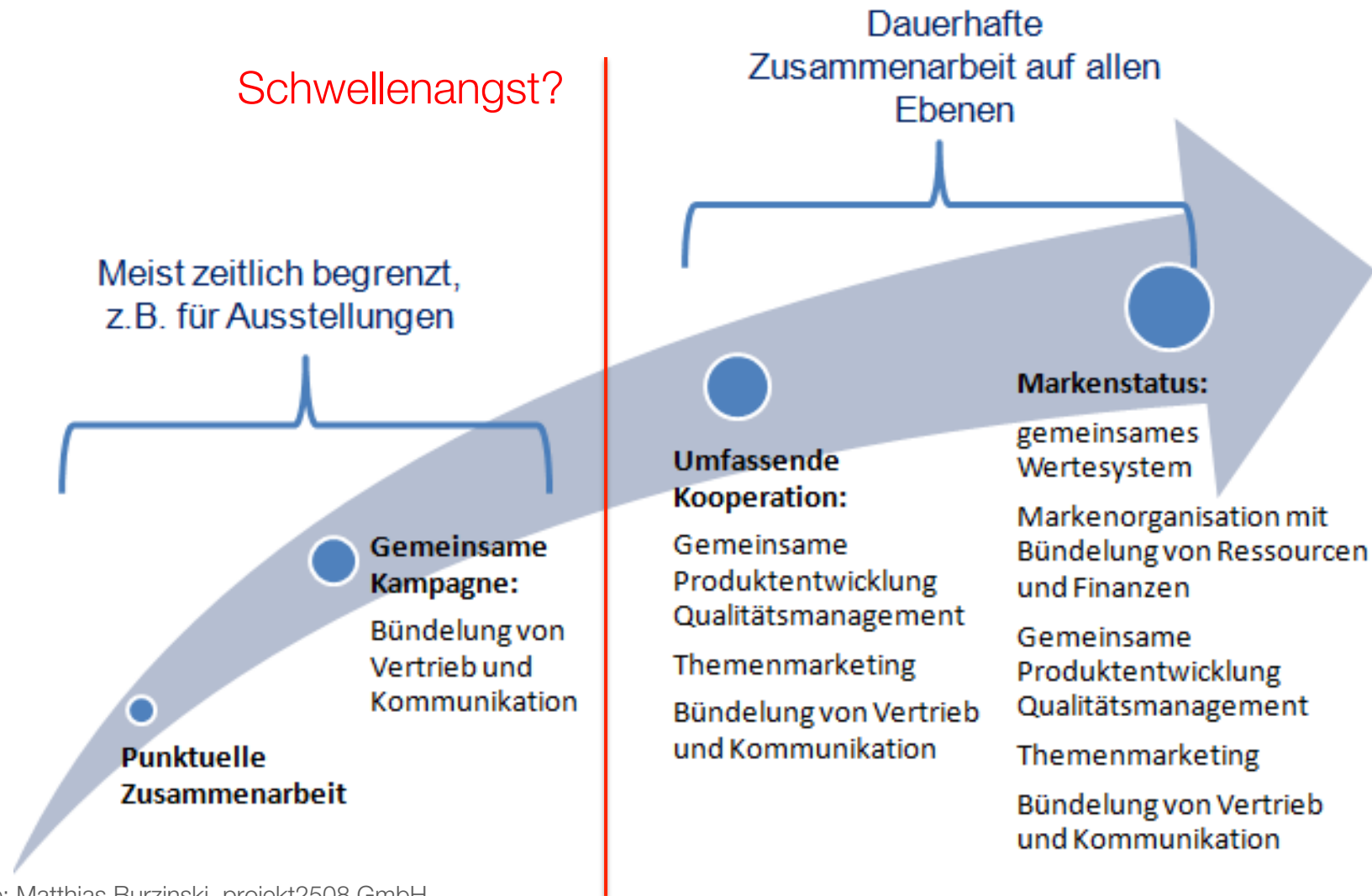
Anwohner nicht vergessen

- Konzentration auf kulturtouristisch relevante Angebote darf nicht zur Vernachlässigung von Kulturangeboten führen, die sich (nur) an die Anwohner richten
- Besucheraufkommen von Außen ermöglicht Erhalt von Angeboten
- Sensibilisierung der Anwohner für den Wert des Angebotes
- Von Professionalisierung des Angebotes und Marketings profitieren auch regionale Zielgruppen

Zielgerichtet vernetzen



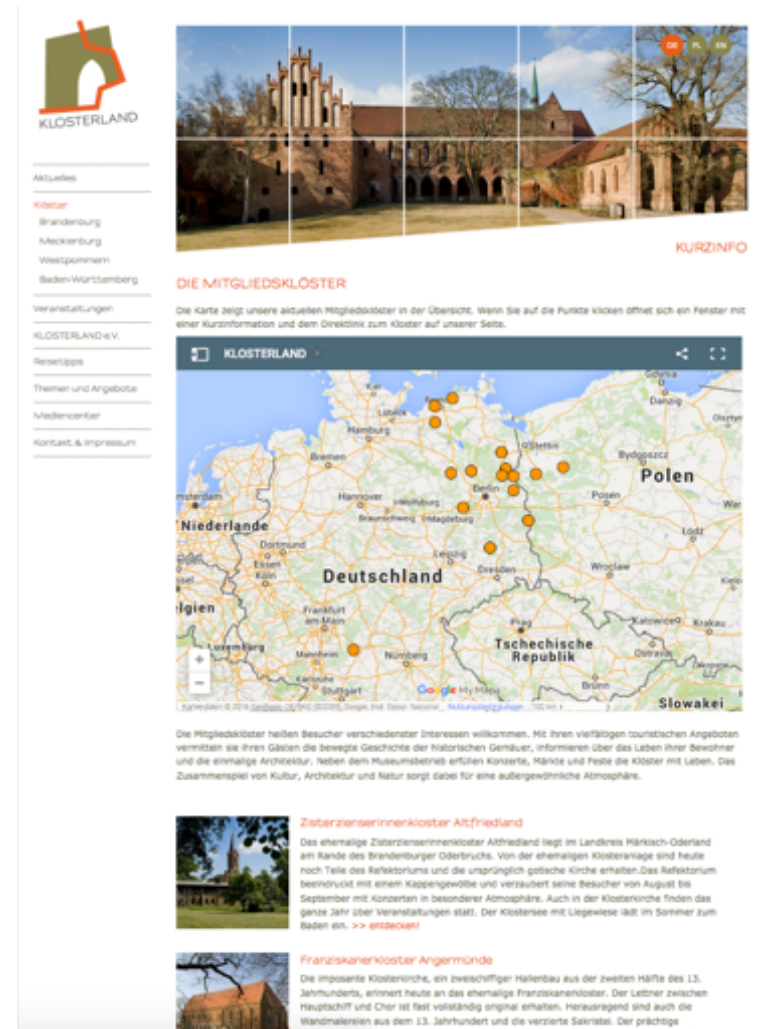
„Drum prüfe, wer sich ewig bindet...“



Quelle: Matthias Burzinski, projekt2508 GmbH

Sichtbarkeit und Angebotsentwicklung durch Kooperationen

- Kulturtourismus setzt die Bereitschaft und Realisierung von Kooperationen voraus
- Erfahrungen sind vielerorts gering, da der Tourismus nicht zu den genuinen Aufgabefeldern der Kulturbetriebe gehört
- Kooperationen können Touristen die Orientierung erleichtern



KLOSTERLAND

Aktuelles

Kloster

- Brandenburg
- Mecklenburg
- Westpommern
- Baden-Württemberg

Veranstaltungen

KLOSTERLAND e.V.

ReiseTipp

Themen und Angebote


Mediencenter

Kontakt & Impressum

KURZINFO

DIE MITGLIEDSKLÖSTER

Die Karte zeigt unsere aktuellen Mitgliedsklöster in der Übersicht. Wenn Sie auf die Punkte klicken öffnet sich ein Fenster mit einer Kurzinformation und dem Direktlink zum Kloster auf unserer Seite.



Zisterziensinnenkloster Altfriedland

Das ehemalige Zisterziensinnenkloster Altfriedland liegt im Landkreis Märkisch-Oderland am Rande des Brandenburger Oberbruchs. Von der ehemaligen Klosteranlage sind heute noch Teile des Refektoriums und die ursprünglich gotische Kirche erhalten. Das Refektorium beeindruckt mit einem Kappengewölbe und verzaubert seine Besucher von August bis September mit Konzerten in besonderer Atmosphäre. Auch in der Klosterkirche finden das ganze Jahr über Veranstaltungen statt. Der Klostersee lädt im Sommer zum Baden ein. >> [entdecken!](#)

Franziskanerkloster Angermünde

Die imposante Klosterkirche, ein zweischiffriger Hallenbau aus der zweiten Hälfte des 13. Jahrhunderts, erinnert heute an das ehemalige Franziskanerkloster. Der Letzter zwischen Hauptschiff und Chor ist fast vollständig original erhalten. Herausragend sind auch die Wandmalereien aus dem 13. Jahrhundert und die verzierte Sakristei. Der prächtige

Marketing-Kooperationen, Onlinemarketing

The screenshot shows the website for 'die LÜBECKER MUSEEN'. The header includes the logo, a search bar, and navigation links for 'Kontakt', 'Presse', and 'Newsletter'. A secondary navigation bar lists categories: 'Home', 'Museen', 'Ausstellungen', 'Termine', 'Bildung', 'Forschung', 'Sammlungen', 'Service', 'Förderer', and 'Jobs'. A dropdown menu is open under 'Museen', listing various museums such as 'Buddenbrookhaus', 'Günter Grass-Haus', 'Industriemuseum', 'Katharinenkirche', 'Kunsthalle St. Annen', 'Museum Behnhaus Drägerhaus', 'Museum für Natur und Umwelt', 'Museum Holstentor', 'Museumsquartier St. Annen', 'St. Annen-Museum', 'TheaterFigurenMuseum', 'Burgkloster im Europäischen Hansemuseum Lübeck', and 'Völkerkundesammlung'. The main content area features a large illustration of a house and a figure, with the text 'tatt Herrenwyk: Im Umkreis des Hochofens'. Below this is a section for 'Der Internationale Museumstag am 22.5.2016', which includes the motto '„Museen in der Kulturlandschaft“' and a list of activities. The right sidebar contains 'Aktuelle Termine' with dates and times, and 'Adresse'.

Alle Lübecker Museen ▾

Kontakt Presse Newsletter

die LÜBECKER MUSEEN

Home Museen Ausstellungen Termine Bildung Forschung Sammlungen Service Förderer Jobs

Buddenbrookhaus
Günter Grass-Haus
Industriemuseum
Geschichtswerkstatt
Herrenwyk
Katharinenkirche
Kunsthalle St. Annen
Museum Behnhaus Drägerhaus
Museum für Natur und Umwelt
Museum Holstentor
Museumsquartier St. Annen
St. Annen-Museum
TheaterFigurenMuseum
Burgkloster im Europäischen Hansemuseum Lübeck
Völkerkundesammlung

tatt Herrenwyk: Im Umkreis des Hochofens

Der Internationale Museumstag am 22.5.2016
Diesjähriges Motto: „Museen in der Kulturlandschaft“ Die LÜBECKER MUSEEN bieten ihren Gästen zum 39. Internationalen Museumstag zahlreiche spannende Formate an, die die Vernetzung der einzelnen Einrichtungen mit ...
[mehr Informationen](#)

Aktuelle Termine
FR | 13.05.2016 | 17:00
„ES FEHLTE NICHT AN EINER FLASCHE ROTWEIN...“
Buddenbrookhaus
Führung, Spaziergang & Weinprobe für Genießer
[mehr Informationen](#)

SA | 14.05.2016 | 11:00
MAL-WORKSHOP
Industriemuseum Geschichtswerkstatt Herrenwyk
Zeichnen mit dem Künstler Holger Jörn
für Kinder ab 10 Jahren
[mehr Informationen](#)

SA | 14.05.2016 | 14:00
FÜHRUNG
Buddenbrookhaus
Familiengeschichten im Buddenbrookhaus
[mehr Informationen](#)

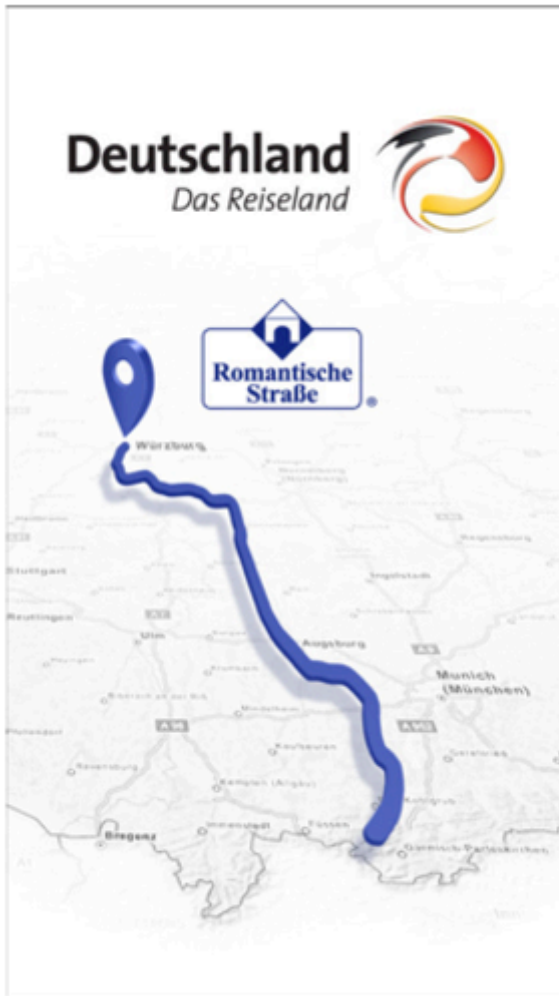
Alle Termine anzeigen >

Adresse
Die Lübecker Museen

seen.de/de/327/das-portal.html

Quelle: <http://die-luebecker-museen.de/>

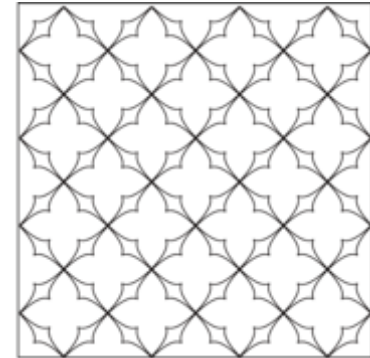
Marketing, Service und Vermittlung verknüpfen



Innovative Produktentwicklung



Quelle:
KLOSTERLAND e.V.:
„Ornamente der Stille“
von Carolin Libuda



Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern & Tourismusverbänden

DIE NATIONALE SONDERAUSSTELLUNGEN STEHEN UNTER DER SCHIRMHERRSCHAFT DES BUNDESPRÄSIDENTEN



LUTHER 2017
500 JAHRE REFORMATION

**NATIONALE SONDERAUSSTELLUNGEN
ZUM REFORMATIONSJUBILÄUM 2017**

**BERLIN WITTENBERG EISENACH
APRIL/MAI - NOVEMBER 2017**

art cities REISEN

www.3xhammer.de

PROGRAMMBAUSTEINE FÜR GRUPPEN



Die Wartburg (UNESCO-Weltkulturerbe), Eisenach, Wartburg (Bildung)

EISENACH – DIE WARTBURG (UNESCO-WELTKULTURERBE)

Als herausragendes Denkmal der feudalen Epoche in Mitteleuropa wurde die Wartburg 1999 in die Weltberühmte der UNESCO aufgenommen. Der sagenhafte Sängerkrieg, das Wartburgfest und die Wiederherstellung der Anlage im Sinne der Nationalromantik begründen die Symbolhaftigkeit des Ortes. Als „Junker Jörg“ auf der Burg versteckt, vollbrachte Luther hier in nur zehn Monaten sein Lebenswerk: die Übersetzung des Neuen Testaments. Info: Wartburg-Stiftung | Tel. +49(0)3691 2500 | www.wartburg.de
TIPP: Es werden regelmäßig Konzerte in Festsaal angeboten, die gebucht werden können.

EISLEBEN – GEBURTS- UND STERBEORT DES REFORMATORS

Hier wurde Luther 1483 geboren und hier starb er 1546. Die historischen Gebäude der Lutherdenkmalstätten in Wittenberg und Eisenach gehören zum UNESCO-Welterbe. Eine Dauerausstellung erzählt von der Herkunft des Reformators, der Bergbautätigkeit des Vaters, vom Leben im Mittelalter und von der Taufe Luthers. Zu den wichtigsten Exponaten gehört ein Taufstein aus dem Jahr 1518. Ebenfalls nachempfunden ist die Wohnung der Familie Luther mit historischen Möbeln und Werkzeugen. Sehenswert sind auch die Taufkirche mit ihrer Lutherkanzel und das Lutherdenkmal auf dem Marktplatz. Info: Tel. +49(0)3491 4203-171 | www.martinluther.de

MANSFELD – LUTHERS KINDHEIT UND JUGEND

Martin Luthers Elternhaus, der Platz mit dem Lutherbrunnen, Schloss Mansfeld und die reich ausgestattete Georgs-Kirche mit Lutherbüste und einem Porträt Luthers von 1540 erinnern daran, dass der Reformator in der kleinen Stadt am Rande des Harzes seine Kindheit und frühe Jugend verlebte hat. Info: Tel. +49(0)3491 4203-171 | www.martinluther.de

ERFURT – GEISTIGE HEIMAT LUTHERS

Von 1501 bis 1505 studierte Luther an der schon damals berühmten Universität zunächst die „Sieben freien Künste“, später Theologie und – auf Wunsch seines Vaters – auch Rechtswissenschaft. 1505 bat er um Aufnahme in das Erfurter Kloster der Augustiner-Eremiten und wurde zwei Jahre später zum Priester geweiht. Diese interessante Geschichte erlebte man an authentischen Orten bei einem Stadtrundgang. Info: Tel. +49(0)361 66400 | www.erfurt-tourist-info.de

WITTENBERG – WIEGE DER REFORMATION

Als Luther am 31. Oktober 1517 seine 95 Thesen veröffentlichte, wurde die mittelalterliche Weltordnung in ihren Grundfesten erschüttert. Das Lutherhaus ist heute das weltweit bedeutendste reformationsgeschichtliche Museum. Hier lehrte er vor Studenten aus ganz Europa und übersetzte mit seinem Mitstreiter Melanchthon das Alte Testament. Beide liegen in der Schlosskirche begraben. Schloss- und Stadtkirche sowie Luther- und Melanchthonhaus gehören zum UNESCO-Welterbe. Info: Tel. +49(0)3491 4203-171 | www.martinluther.de



Blick in die Schlosskirche, Lutherhaus, Wittenberg (UNESCO-Weltkulturerbe), Schlosskirche (Bildung)

TORGAU – POLITISCHES ZENTRUM DER REFORMATION

Die Schlosskirche gilt als der erste protestantische Kirchenneubau und wurde 1544 von Luther persönlich eingeweiht. Hier schlossen sich die Landesfürsten, die die Reformation unterstützten, zum Torgauer Bund zusammen und sorgten mit ihrem politischen Einfluss für die erfolgreiche Verbreitung des neuen Glaubens. Info: Tel. +49(0)3421 70140 | www.tic-torgau.de

BERLIN

Der Ausstellungsbesuch im Martin-Gropius-Bau kann thematisch kombiniert werden mit einem Stadtrundgang und einer Stadtrundfahrt zu spannenden Themen wie „Religionen in Berlin“. Beliebte ist auch eine Baustellenerführung im Berliner Schloss und zukünftigen Humboldtforum. Am Abend bietet die Berliner Gastronomie alles was der Gaumen wünscht. Für den Besuch einer Opern-, Theater- oder Konzertaufführung organisieren wir gerne Karten.

Reiseempfehlung: Ab dem 13. April bis Mitte Oktober 2017 findet die IGA (Internationale Gartenausstellung) in Berlin statt. Ausgehend von Marzahn-Hellersdorf, einer der größten Plattenbausiedlungen Europas, dreht sich dann alles um grüne Stadträume und Kultur in unterschiedlichster Dimension und Gestalt.



Martin-Gropius-Bau, Berlin, Janssen 2012

Quelle: art cities Reisen (Tochter projekt2508) (http://www.art-cities-reisen.de/images/downloads/ACR_Luther_2017.pdf)

Wer was wann mit wem?

Kultureinrichtungen

- Inhaltliche, thematische Zusammenarbeit
- Kirchen als Kulturorte
- Themenjahre (z.B. Luther/Reformation)

Bildungseinrichtungen,
Kulturelle Bildung

- Religionsunterricht, Geschichte, Sozialkunde, Politik...
- Kirchen als Außerschulische Lernorte

Kunst- und
Kreativwirtschaft

- Produktentwicklung, Merchandising, Vermittlung

Tourismus-
organisationen/
-vereine

- Sichtbarmachung kirchlicher Angebote: Aufnahme in Medien → Veranstaltungskalender, Homepage, Stadtbild (Themenrouten)
- Paketangebote, Destination-Cards

Wer was wann mit wem?

Pilgerwege

- Pilgerservice, Pilgerherberge
- Aktive Ehrenamtler einen Aktionsraum bieten

Wirtschaft

Freizeitangebote
(Aktiv, Natur, Spaß,
Entspannung)

- Unterbrechung des konsumorientierten Alltags
- Stress- und Konkurrenzfreie Zone
- An aktuelle Trends und Themen anknüpfen (Nachhaltigkeit, Sharing Economy, Flüchtlingshilfe und Integration)
- Spendenbereitschaft aktiv nutzen (z.B. über App „Religiana“)

Gastronomie,
regionale Kulinarik

- Thematische Projekte (Zu Tisch bei Luther

Umsetzung der Zusammenarbeit

- Netzwerkmanagement / Koordination einrichten
- Regelmäßige physische Treffen (ggfs. extern moderiert)
- Digitalen Raum / Kommunikationsplattform (Sichtbarkeit nach innen und außen)
- Klarheit, Ehrlichkeit und Verbindlichkeit in der Kommunikation und Zusammenarbeit
- Lust und Bereitschaft zur Veränderung!
- Auf Stärken konzentrieren (Weniger ist Mehr)

Vielen Dank!

Lara Buschmann M.A.

Kulturmanagement.
Kulturtourismus.
Moderation

T: 0176 / 616159298
post@larabuschmann.de

www.larabuschmann.de

projekt2508 GmbH

Full-Service Agentur für Kultur und
Tourismus
Leitung Geschäftsstelle Berlin

T: 030 / 26542799
buschmann@projekt2508.de

www.projekt2508.de
www.kulturtourismusstudie.de