

Was die Stadt so anziehend macht.

Überlegungen zum Städtetourismus im Rahmen einer ökumenischen Studententagung

Allen scheinbaren Gegenbewegungen raus in die Natur zum Trotz ist das Leben und Agieren in Städten nach wie vor ein zentrales Thema, mit dem u.a. auch Kirchen sich zeitdiagnostisch und prognostisch auseinanderzusetzen haben. Die Debatte ist nicht neu, denn seit Jahrzehnten wird die Stadt als besonderer pastoraler Raum in den Blick genommen und City-Seelsorge pastoralpraktisch betrieben und theologisch bewertet.

In einer ökumenischen Fachtagung beschäftigte man sich mit einem spezifischen Moment, nämlich dem Tourismus in den Städten und seiner Bedeutung für die Kirchen. Veranstaltet von der Katholischen Arbeitsgemeinschaft für Freizeit und Tourismus (KAFT, einem eigens gegründeten Beratungsgremium der Deutschen Bischofskonferenz) und dem Referat „Kirche in Freizeit, Erholung und Tourismus / Kirche in der Stadt“ des Kirchenamts der EKD, befasste sich eine Fachtagung in Frankfurt/M. im Juni 2016 mit dieser Frage und den Herausforderungen, die sich daraus ergeben. Neben diversen Fachvorträgen und Berichten von Touristikern und Kirchenleuten gab es eine Reihe von workshops, die sich mit spezifischen Themen im Umfeld auseinandersetzten, oftmals mit best practice-Beispielen kirchlicher Einrichtungen.

Der Drang in die Städte

Der Soziologe Helmut Berking (TU Darmstadt) setzte in seinem Einführungsstatement mit seinen stadthistorischen Überlegungen sehr früh an und sieht, im Blick auf biblische Befunde, durchaus negative Konnotationen in der Erwähnung von Städten. Ninive, Sodom, aber auch Rom galten als Orte der Sünde. Nichtsdestotrotz bleibt der Trend zur Verstädterung ein Phänomen bis zum heutigen Tag. Das 21. Jahrhundert wird gar ein „Jahrhundert der Städte“ (Berking), sind sie doch allesamt state of mind! Die höchsten Wachstumsraten im Bereich des Tourismus sind in Asien und Afrika festzustellen, so wurden für 2014 insgesamt 1,1 Milliarden Ankünfte berechnet.. Spitzenwerte von ankommenden Touristen erzielen heute Städte wie Hongkong, Singapur und London. Dies hat Folgen für den Tourismus wie für die Städte selbst. Die Stadt ist prinzipiell ein Geflecht von Raum und sozialer Beziehung. Gerade die Einheit von räumlicher Stadtgestalt und mentaler Stadtkultur macht ihre Bedeutung aus. Die urbane Lebensweise äußert sich in ihrer Intellektualität und Indifferenz, sowie in ihrer Blasiertheit (G. Simmel).

Nicht zuletzt in dieser Tagung selbst, haben Debatten um Stadt m.E. aktuell die Tendenz, in der Bewertung von Städten das Kriterium europäisch geprägter Stadtvorstellungen anzusetzen. Dabei berücksichtigt man viel zu wenig die Tatsache, dass moderne, sich entwickelnde Städte mit hohem ökonomischen und kulturellem Potenzial im europäischen Raum kaum noch zu finden sind (bestenfalls Berlin und London). Stattdessen revolutioniert sich der urbane Raum in den explosionsartig wachsenden Städten Lateinamerikas, Afrikas und Asiens. Zumeist sind uns

Europäern kaum die Namen dieser boomenden Städte bekannt, ein Hinweis, wie gering unser Bewusstsein ausgeprägt ist.

Für den Tourismus werden Orte – selbst wenn sie es von Hause gar nicht sind – artifiziell bedeutungsvoll gemacht. Das Fremde wird quasi in Form gebracht und in einer Weise für nostalgisch erklärt, dass man ins Staunen gerät. Nimmt man die Hansestadt Lübeck als Beispiel, so wird sie entsprechend aufgewertet, indem man die Altstadt zum Weltkulturerbe kürt und dabei die steingewordene Erinnerung mit Assoziationsketten ausstattet, um die Vergangenheit zur Gegenwart zu machen. Sehr prägnant kommt dieser Prozess in der tschechischen Insel Český Krumlov (Krumau) zum Ausdruck. Die Altstadt, rein privatunternehmerisch betrieben, ist zur Gänze für den Tourismus hergerichtet. De facto leben gerade einmal 50 Menschen auf dieser Insel. Eine potemkinsche Insel gleichsam, aufbereitet für den nostalgiesehsüchtigen Touristen!

Nicht jeder Tourist lässt sich dergestalt verführen. Der sogenannte Post-Tourist verweigert sich dem klassischen Städtetourismus analog des typischen Kreuzfahrtreisenden, der für wenige Stunden den Ort der Kultur und Geschichte passiert, um dann wieder ganz woanders hinzufahren. Der Post-Tourist begeistert sich vielmehr für *shared communities*, um – wenigstens für eine kurze Zeit – gut eingebettet zu sein in das wirkliche Leben der besuchten Stadt.

Übernachtungsvarianten wie B&B oder Couchsurfing sind ideale Ausgangspunkte dafür. Man lernt „echte“ Einheimische kennen und sitzt nicht in Hotels, in denen bestenfalls das Personal aus der Stadt kommt, in der man vorübergehend lebt.

Was will der Tourist in den Kirchen?

Die Frage der Tagung, „wer der unbekannte Gast in unseren Kirchen ist und was er möchte“ widmete sich die Kultur- und Tourismusmanagerin Lara Buschmann (Berlin) in ihrem Vortrag. Anhand verschiedener Studien („Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“, „Religion und Tourismus“, dem „Religionsmonitor“ und der von ihr mitverantwortete „Kulturtourismusstudie 2015/2016¹“) verdeutlichte sie zunächst, dass die Motive von Städtetouristen für einen Kirchenbesuch meist kulturtouristischer Art sind, d.h. dass die Sehenswürdigkeit und ihre Architektur und Geschichte im Fokus des Besuchers steht und religiöse Motive nachrangig sind. Daher sei der Kirchenbesuch im Rahmen einer Städtereise, so Buschmann, meist dem Kulturtourismus zuzuordnen.

Kirchen sind daher, wenn Sie Touristen als ihre Gäste empfangen und ihren Bedürfnissen gerecht werden möchten, wie andere Kultureinrichtungen vor die Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Tourismus gestellt.

Die o.g. post-touristische Tendenz, dass Tagestouristen ihr Programm zunehmend individualisierter bewältigen möchten, bestätigte auch dieser Vortrag. Dies bedeute allerdings auch, seitens Anbieter (wie z.B. Kirchengemeinden) zukünftig professionalisierter als bisher auf die Bedürfnisse der Besucher einzugehen sollten. Dabei ist evident, dass es darum gehen muss, die Zielgruppenkenntnis zu verbessern, und sich nicht nur vom Gefühl und Erfahrungswerten über Bedürfnisse und Motive leiten zu lassen. Gefühlseindrücke verleiten leicht dazu, seine eigenen Interessen zum Interesse aller zu machen oder wenigstens Produkte anzubieten, die

¹ Erste Ergebnisse sind bereits veröffentlicht: www.kulturtourismusstudie.de.

eigentlich gar nicht gewollt sind – nicht einmal vom assoziativ Deutenden selbst. (Will man wirklich ständig beim Besuch einer Kirche unmittelbar von netten Menschen angesprochen werden?)

Neben neuesten Erkenntnissen aus der Kulturtourismusstudie hinsichtlich der Zielgruppen – so z.B. dass die Tagestouristen eine wichtige und oft verkannte Besuchergruppe sind – stellte Frau Buschmann auch die der Studie zu Grunde gelegte Typologie von Kulturtouristen ihrer Studienpartnerin Yvonne Pröbstle vor und beschrieb die fünf Typen von Kulturtouristen.² Die Typen haben einen unterschiedlichen Erfahrungsrad was Kulturrezeption angeht und Kultur und Kunst spielen dementsprechend für sie auch einen unterschiedlichen Stellenwert. So finden sich in der Gruppe der „passionierten Spezialisten“ diejenigen, die bereit sind, zum Besuch hochkultureller Spezialangebote viel Geld auszugeben. Nicht unähnlich sind ihnen die „kenntnisreichen Traditionalisten“, die gerne auch an Studienreisen teilnehmen. Etwas anders sieht es bei den „pflichtbewussten Sightseekern“ aus. Sie konzentrieren sich vor allem auf die „obligatorischen“ Objekte (Mona Lisa, Turm von Pisa etc.), auf die der Reiseführer hinweist. Neben den „unterhaltungsorientierten Ausflüglern“ (denen es eher um den Weg als um das Ziel geht und die dabei eher sparsam mit Ausgaben sind) finden sich noch die „aufgeschlossenen Entdecker“, die jenseits der Touristenströme auf die Suche nach den schönen Dingen und kleinen Erlebnissen gehen.

Ihren Vortrag fasste Buschmann mit der Frage der Tagung zusammen, was für die Kirchen zu tun sei? Neben dem Kennenlernen der Zielgruppen, der Begleitung der Besucher vom Moment ihres Interesses bis zur Heimreise („Customer Journey“) und der Ansprache von Nah-Touristen und Anwohnern verwies sie insbesondere auf eine zielgerichtete Vernetzung von Tourismus, Kirche, Kultur und Medien unter Einbeziehung von Multiplikatoren wie den Anwohnern. Letztere müssen zwar aufgrund von großem Besucherandrang teilweise Nachteile in Kauf nehmen, würden aber meist auch vom Tourismus profitieren, da sich Qualität und Vielfalt der Angebote durch Zielgruppenorientierung und Kooperationen mit anderen Einrichtungen verbesserten.

Beispiel: Kathedrale von Salisbury

An der Tagung in Frankfurt/M. nahm u.a. auch die anglikanische Bischöfin von Salisbury, Sarah Mulally, teil, die in ihrem Vortrag in eindrucklicher Weise den Versuch ihrer Kathedrale schilderte, aus dem 800-Jahr-Jubiläum der „Magna Charta“ – von der eines der wenigen noch existierenden Originale im dortigen Museum ausgestellt ist – eine ordentlich aufbereitete Ausstellung zu machen. Das ist an sich nichts Ungewöhnliches, zumal die bisherige Ausstellungskonzeption im Kathedralmuseum als ein wenig verstaubt wahrgenommen wurde. Aber in diesem Fall ließ man sich darauf ein, das Event in Kooperation mit Amnesty International durchzuführen, um mit dieser Assoziation, die religiös-weltanschaulich überhaupt nicht festgelegt ist, vor allem das Wechselverhältnis von Kultur und sozialer Gerechtigkeit zu beleuchten. Schließlich ist die Magna Charta ein frühes Dokument zur Regelung eines gerechten Zusammenlebens von Menschen und Gruppen. Die Kathedrale – per se schon ein wunderbares Kulturgut – fand eine gute, ergänzende

² Yvonne Pröbstle, Kulturtouristen. Eine Typologie, Wiesbaden 2014.

Bereicherung in dieser Ausstellung, die einen deutlich anderen und auch größeren Kultur- und Tourismuskreis ansprach, als wenn man einfach nur das Kathedralmuseum ein wenig ausgestaubt hätte. Den Autor dieses Beitrags beeindruckte vor allem der wenig gezielt missionarische Impetus dieses Projekts, das aber dennoch sehr stimmig wirkte, weil man das Thema der sozialen Gerechtigkeit mit einem relevanten und kompetenten Akteur aufgriff und reflektierte.

Den Kunden befragen

Hilke Rebenstorf (Soziologisches Institut der EKD) und Christopher Zarnow (Forschungsgebiet Kirche und Stadt) stellten vorläufige Ergebnisse einer laufenden Befragung vor, die sich mit dem Verhältnis von Stadt, Tourismus und Religion auseinandersetzt. Im quantitativen Teil der Umfrage wurde untersucht, in welchem Verhältnis die Menschen zum Kirchenraum stehen, den sie besuchen. Kirchen stehen zwar in der Stadt, aber sie sind doch, wenn man sie betritt, ein besonderer Raum. Dabei zeigt sich, dass die meisten Touristen meist unvorbereitet die Kirchen betreten, um dann nicht nur vom Raum selbst, sondern auch von stattfindenden Gottesdiensten und Andachten beeindruckt zu sein. Gesprächsangebote dagegen nehmen sie scheinbar mit eher zögerlichem Interesse auf, an Führungen hingegen nehmen sie gerne teil. Klar dominierte das Raumgefühl – Raum wird wahrgenommen als Ereignis. Der qualitative Teil der Befragung ging auf die Religiosität der Kirchenbesucher ein und stellte methodisch die Frage, ob touristisches Verhalten etwas über Religionskultur aussagt. Dabei wurden verschiedene Besuchstypen ausgemacht, die sehr ausdifferenziert eingestuft werden: Das ist der touristische Besucher, der historisch interessierte Besucher, der ästhetisch interessierte oder der religiös-reflektierte Besucher, der christlich-praktizierende Besucher, der diffus religiöse Besucher sowie der sogenannte Typ X, dem kein augenscheinliches Interesse an der Kirche eignet und der dennoch anwesend ist. Solche Befragungen sind m.E. von hoher Bedeutung, wenn man wirklich wissen will, welche Arten von Besucher in der Kirche zu finden ist und was er letzten Endes erwartet. Nur so kann man die Zielgruppe eruieren, die wirklich da ist und man bleibt nicht nur in der vagen Vermutung verhaftet, wer da sein könnte, oder wen man sich erhofft, in der Kirche anzutreffen.

Kirche, Stadt und Tourismus – Weiterführende Überlegungen

Am Ende gilt es darüber nachzudenken, wie das auf der Tagung diskutierte Wechselverhältnis von Kirche, Stadt und Tourismus theologisch zu bewerten ist. Im Folgenden soll dies anhand von fünf Thesen versucht werden.

1. Es ist nicht die Stadt an sich, die attraktiv ist, sondern es ist der lifestyle einer Stadt, u.a. verbunden mit urbanen Strukturen und einem ansprechenden Raum. Die Stadt ist nicht einfach der „Moloch“, sondern ihr eignet das Besondere. Berlin ist nicht „schön“, aber hochattraktiv. Rom ist ein historischer Ort, hat aber jenseits von Touristen oder Theologie Studierender relativ wenig zu bieten. Von Manhattan träumt jeder, unbeschadet des lauten Verkehrs und der horrenden Preise...

2. Attraktive Städte mit attraktiven Orten gibt es viele. Deshalb braucht es für den professionellen Tourismus bestimmte Nischen, die für bestimmte Typen von Besuchern interessant sind, d.h. es braucht das Besondere jenseits der üblichen Pfade. Das können kleine Museen sein, pittoreske Gassen, eine kleine Kapelle, urige Restaurants.³ Kurz – es braucht den Mut, die Nische zu sein und sich entsprechend zu platzieren.
3. Von hoher Bedeutung ist die Frage nach der Zielgruppe. Es wäre wohl zu optimistisch zu meinen, dass eine solche Gruppe sich ideal ergibt, d.h. ein Konglomerat von ruhigen und besonnenen Besuchern, die alles mehr oder weniger verstehen, was man ihnen zeigt und im Zweifelsfall die richtigen Fragen stellen. Wenn man sich darauf versteift, wird man am ehesten klassischen Bildungsbürger ansprechen. Nicht weniger, aber auch nicht mehr... Eine gute Ausgangsposition für diejenigen, die etwas anbieten wollen, ist die Suche nach der geeigneten Nische. Was biete ich Besonderes? Welche Besuchertypen wird das tangieren? Manchmal ist die Suche ganz einfach: Was würde mir selbst gefallen? Was würde ich, wenn ich Tourist wäre, von meinem „Produkt“ und dessen Vermarktung halten?
4. Zuweilen reicht es nicht, Attraktionen „einfach so“ anzubieten. Es ist sinnvoll, die Vermarktung mit einem bestimmten Thema zu verbinden. Die oben erwähnte Kathedrale von Salisbury hat sich eben nicht begnügt, die Magna Charta „einfach so“ in einem frisch gestrichenen Raum auszustellen, sondern hat das Jubiläum mit dem Thema der Gerechtigkeit verbunden und mit einem geeigneten Partner zusammengearbeitet. Das ist nicht nur für Besucher interessant, sondern stiftet bei denen, die sich konzeptionell auf den Weg machen, so etwas wie Identität.
5. Hinsichtlich der Erwartungen an Kirche und Raum ist es sinnvoll, sowohl die ökumenische Vielfalt, die interreligiösen Bezüge und außerreligiöse Einschätzungen differenziert in den Blick zu nehmen. Erwartungen und Eindrücke unterscheiden sich. So haben Katholiken für Kirchen ein anderes Empfinden als Protestanten. Für die einen ist ein sakraler Raum (gfls. mit einem Tabernakel), für die anderen ein Versammlungsort. Religiös Ungebundene wissen zum Teil gar nicht, wie sie mit dem Raum umgehen sollen, sind sich zuweilen sogar unsicher, ob sie die Kirche überhaupt betreten dürfen – und wenn doch, wie sie sich adäquat benehmen sollen, da sie schließlich nicht unangenehm auffallen wollen.

Der freundliche Blick auf den Tourismus und dessen Bedürfnisse ist für Kirchen, Klöster und Gemeinden durchaus eine pastorale und theologische Herausforderung und damit eine Bereicherung!

Thomas Eggenesperger OP

³ Vgl. dazu die Buchreihe „101 deutsche Orte, die man gesehen haben muss“ (Konrad Theiss Verlag) die auf Lokalitäten bestimmter Städte verweist, auf die man als Tourist höchstens durch Zufall stoßen würde.