

VI. Thementourismus

- am Beispiel des Lutherjahres

von Dr. Jürgen Schwark, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet
Tourismuswirtschaft der FH Harz

(aus: Dreyer, A.: Kulturtourismus, München 1996, S. 117-136)

1. Einleitung

„Themen“ im Tourismus, das sind Personen sowie Inhalte, Stoffe, Gegenstände mit Eigencharakter, die in Bezug zu traditionellen touristischen Formen gebracht werden. Der Tourismus bedient sich gewissermaßen dieses Stoffes und setzt ihn in das Setting typischer Angebotsformen ein. Themen im Tourismus werden in Deutschland bisher überwiegend aus kulturellen und gesellschaftlichen Teilgebieten entnommen, wie z.B. aus Architektur, Kunst, Literatur, Musik oder Philosophie/Theologie (*zur Entwicklung des Thementourismus siehe auch die Ausführungen von Dreyer in Beitrag I dieses Buches*).

Das jeweilige Thema und damit die Inhalte bilden die eine Seite des Angebotes. Auf der anderen Seite befinden sich unterschiedliche Nutzergruppen, denen aus der Position des Noch-nicht-Wissens, aber Wissen-Wollens das Thema bzw. die Inhalte nahegebracht werden sollen. Damit wird ein pädagogischer Fragenkomplex aufgeworfen, speziell angesiedelt in der Andragogik bzw. der Erwachsenenbildung. Als methodisches Problem ergibt sich die Frage der Art und Weise der Vermittlung von Inhalten. Als didaktische Fragestellung ergibt sich, was vermittelt werden soll. Das heißt, daß sich der Tourismus allgemein und speziell die Reiseanbieter und auch Reisemittler in verschiedenen Formen für das Thema qualifizieren müssen, um hochwertige Angebote zu erstellen. Dies kann z.B. gelingen, indem Experten bzw. Expertinnen zu Rate gezogen werden.

Für das hier näher behandelte Thema Luther bietet sich eine Kooperation bzw. Inanspruchnahme aus dem kirchlichen Bereich und aus dem Bereich der Erwachsenenbildung an. Idealerweise wäre ein Zugriff auf Personen mit Qualifikationen aus beiden Bereichen und zusätzlich mit touristischer bzw. Reiseerfahrung (Reiseleitung). Lohnenswert ist dieses Engagement für Anbieter insofern, da das Bildungssegment im Tourismus zunehmend nachgefragt wird.

Was nun als „Thema“ im Tourismus geeignet erscheint, hängt von mehreren Faktoren ab:

Der **Name Luthers** kann insbesondere für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland und mit Abstufungen auch im europäischen Ausland sowie den Vereinigten Staaten in der Bevölkerung als **bekannt** vorausgesetzt werden. Schulen und Straßen sind nach ihm benannt, die evangelisch-lutherische Kirche trägt seinen Namen und auf Landkarten finden sich die „Lutherstädte“ Eisleben und Wittenberg.

Als **Zielgruppen** kommen überwiegend bildungs-, kultur- und theologisch interessierte Personen in Frage. Genauer bedeutet dies, daß es sich erstens um Mitglieder und Aktive von verschiedenen kirchlichen Institutionen (EKD, Landeskirchen, Pfarrämter) handelt. Des weiteren sind Teilnehmende von Kursen verschiedener Erwachsenenbildungseinrichtungen (VHS etc.) zu benennen. Darüber hinaus sind Studierende der Philosophie/Theologie, Schülerinnen und Schüler (z.B. Klassenfahrten) sowie Mitglieder von Vereinen (Geschichtsvereine, Kulturvereine) als Zielgruppen anzuführen. Kulturtouristen allgemein, gleich ob sie sich als Individualreisende oder über einen Studienreiseveranstalter auf den Weg machen, zählen ebenfalls zum potentiellen Kreis der Luther-Reisenden. Schließlich zeigt die Praxis, daß auch Teilnehmende an Leserreisen von Zeitungen sowie Teilnehmer an Reisen, die von Banken und anderen Wirtschaftsinstitutionen angeboten werden, als „Luther-Touristen“ in Frage kommen (*vgl. Hepp 1995, S. 5*).

Hinsichtlich der regionalen Verbreitung kann Luther konzeptionell als internationales Thema angegangen werden, da mit den Kirchenreformatoren Zwingli (Schweiz), Calvin (Frankreich) und Hus (Tschechien) sowie in Skandinavien und den USA die Reformation und damit auch Luther einen bedeutenden Stellenwert haben. Der Bezug zu Luther kann dabei hauptsächlich in den Bundesländern Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Bayern vermittelt werden. Insbesondere die beiden erstgenannten Länder können sich als „Luthers Land“ (Werbeslogan des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt) etablieren.

Stellt man eine Verbindung zwischen den oben genannten Zielgruppen mit ihrer Herkunft aus dem Bildungs-, Kultur- und Kirchensektor und der sozialstatistischen Verteilung her, so dürften im überwiegenden Maße als **Hauptzielgruppe**

- Personen jenseits der 40 Jahre

- mit überdurchschnittlichem Bildungs- und Einkommensniveau
- aus den beruflichen Feldern des Angestellten- und Beamtenmilieus
- sowie der freien Berufe und der Selbständigen

anzusprechen sein. Bei den jüngeren Schülern und Studierenden muß ein eher verpflichtender bzw. selbstverpflichtender Charakter angenommen werden. Als Hauptreiseformen kommen Pauschalarrangements und Individualreisen in Betracht.

Ein Thema im Kulturtourismus läßt sich nur umsetzen, wenn dafür ein nicht nur ausreichendes, sondern auch angemessenes und vor allem **thematisch authentisches** Umfeld und entsprechende touristische Dienstleister existieren. Natürlich sind landschaftliche, städtebauliche und architektonische Faktoren ebenso wichtig wie die Auswahl und Qualität der Beherbergungs- und gastronomischen Betriebe. Vor allem muß jedoch der inhaltliche Bezug zum Thema deutlich werden. Marketing-Strategien können ein Thema sinnvoll aufbereiten und verbreiten. Marketing-Strategien allein können jedoch keinen Eigencharakter ersetzen. Das Aufblähen unbedeutender oder als unbedeutend angesehener Themen wird rasch als Etikettenschwindel bzw. unbotmäßige Täuschung entlarvt.

Als rein quantitativer Aspekt kann zum Thema Luther die Anzahl der reformationsrelevanten Stätten angeführt werden. So befinden sich alleine in Mitteldeutschland 28 Städte mit 92 Sehenswürdigkeiten, 45 Kirchen, 13 Schlösser/Burgen, 12 Denkmäler, 9 Klöster, 6 (Luther-) Häuser sowie 7 Museen und Rathäuser mit einem mehr oder minder thematischen Bezug zu Luther.

Für die qualitative Umsetzung auf unterschiedlichen Ebenen haben verschiedene Dienstleister im Thementourismus „Luther“ Relevanz, deren **Kompetenzen und Angebote vor Ort** von Veranstaltern genutzt werden können, so z.B.: Stiftung Schloß Mansfeld, Luthermuseum Mansfeld, Lutherhalle Wittenberg, Melanchthonhaus Wittenberg, Wartburgstiftung Wittenberg, Bauernkriegsgedenkstätte Panorama, Burg und Schloß Allstedt etc.

Um ein Thema für den Tourismus zu nutzen ist ferner ein ausreichend großer Abstand zu den Ereignissen (Jahrestage) sinnvoll, mitunter auch notwendig. Das gleiche gilt auch für die zeitlichen Abstände der Themenjahre untereinander, zumindest solange nicht andere als nur formale **Anlässe** gefunden werden. Für das Thema Luther bietet sich als Anlaß der 450.

Todestag 1996 als formales Datum an. Möglich sind (bei anderen Themen) auch aktuelle oder zeitgeschichtliche Anlässe. Der Anlaß eines sich jährenden Todestages hat natürlich einen anderen, sprich zurückhaltenderen, pietätvollen Charakter als das runde Datum eines Geburtstages (z.B. 500. Geburtstag Martin Luthers 1983), der eher gefeiert werden kann.

Zeitgeschichtliche Anlässe sind soeben erwähnt worden. In diesem Zusammenhang steht auch der Aspekt des aktuellen Zeitgeistes, der für Schwankungen in der Akzeptanz eines Themas sorgen kann. So ist innerhalb der neuen Bundesländer nach dem Beitritt zur Bundesrepublik Deutschland das theologisch orientierte Thema „Luther“ in größerer Dimension touristisch aufbereitbar als noch zu Zeiten der DDR, in der „kirchliche“ Themen öffentlich an der Peripherie behandelt wurden.

Jenseits formaler **Anlässe** oder eventueller **Modeerscheinungen**, die ein Thema einmalig und für einen begrenzten Zeitraum touristisch vermarktbar machen, ist mit der **kulturhistorischen Bedeutung** ein qualitativ hochwertiger und damit langfristiger Aspekt angesprochen. Luthers direkter und vermittelter Einfluß auf die Entwicklung der Kirchengeschichte, seine Bedeutung für eine einheitliche deutsche Sprache durch die Bibelübersetzung und seine philosophisch-theologischen Positionen z.B. zum Beruf (vom Soziologen Max Weber als „protestantisches Arbeitsethos“ aufgegriffen und angesichts des heutigen Wertewandels ein Ansatzpunkt zur Diskussion von Freizeit- und Arbeitsverhalten) verdeutlichen alleine schon die „Berechtigung“ des Themas.

Schließlich ist mit aktuellen Bezügen zur heutigen Zeit vor allem eine Verbindung zu inhaltlichen Positionen und durch sie vertretene Personen herzustellen. Der Todestag Martin Luthers bietet z.B. Anlaß, anhand seiner Schriften zu den Bauern und Juden und über sein Verhältnis zur Obrigkeit und katholischen Kirchenführung Parallelen und Bezüge zur heutigen Zeit herzustellen (z.B. Soziale Ungleichheit, Ausländerfeindlichkeit, Verhältnis von Gesellschaft und Individuum, Kirchenpositionen zur Empfängnisverhütung, Zölibat, Kirchenpolitik in der sog. III. Welt).

Abb. 1:

Faktoren für die Umsetzung eines „Themas“ im Tourismus:

Grundsätzliches	Anlässe
• Allgemeiner Bekanntheitsgrad des	• kulturhistorische Bedeutung

Themas	
• Größe der relevanten Zielgruppe	• Zeitlicher Abstand zu den Ereignissen
• Touristisches Umfeld und Dienstleister	• Aktuelle Bezüge
	• Aktueller Zeitgeist

Anhand der Person Dr. Martin Luthers soll nunmehr dargestellt werden, wie sein damaliges Wirken 500 Jahre später von touristischen Anbietern aufgegriffen und in verschiedenen Formen angeboten wird. Zunächst wird es jedoch darum gehen, sich mit einigen Inhalten des Themas Luther zu befassen. Damit ist kein oberflächlicher Parforce-Ritt durch die Biographie des bedeutenden deutschen Kirchenreformators anvisiert. Vielmehr ergeben sich als Hauptfragestellungen, wie die Person Luther und ihr Wirken in der damaligen Zeit **nachvollzogen** werden kann und welche **Vermittlungsmöglichkeiten** einen **Bezug zur heutigen Zeit** herstellen können.

2. Methodisch-didaktische Konzeption

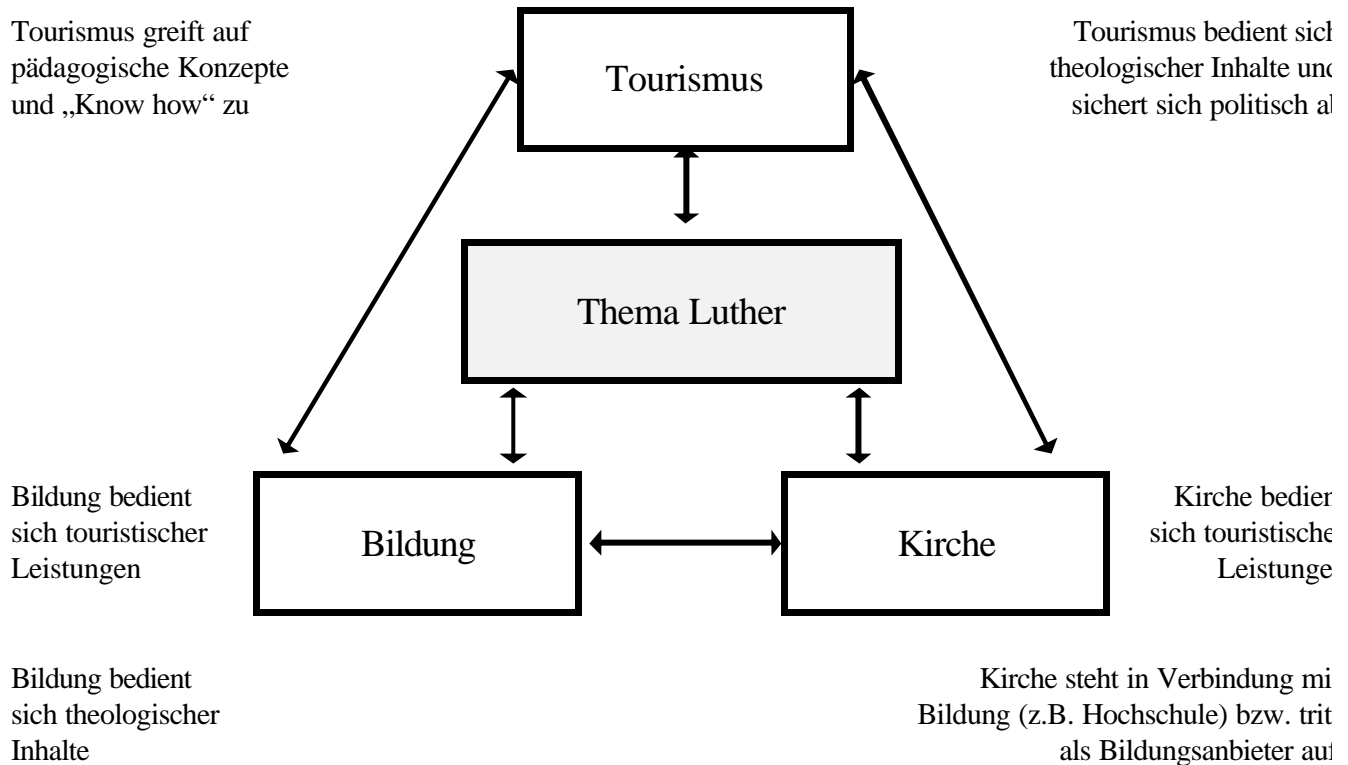
Generell ist von drei unterschiedlichen Standpunkten auszugehen. Zum einen ist es der Anspruch des **Tourismus**, hier in Form von Verbänden und Organisationen, die Region unter Zuhilfenahme eines (prinzipiell beliebigen) Themas bekannt bzw. bekannter zu machen. Verbunden mit dem Anspruch, durch den Wirtschaftsbereich Tourismus Arbeitsplätze zu erhalten, neue zu schaffen, die Infrastruktur zu verbessern, also schlichtweg einen Beitrag zur Regionalentwicklung zu leisten.

Zum anderen ist der Anspruch der **Bildung**, in Form von Schulen, Hochschulen, Erwachsenenbildungseinrichtungen, Bildungs-Reiseveranstaltern primär das Thema unter Zuhilfenahme möglichst attraktiver Rahmenbedingungen (Landschaft, Stadtbild, Beherbergung, Gastronomie, sonstige Kulturangebote) zu vermitteln.

Drittens ist auf den Anspruch der **Kirche** zu verweisen, überwiegend theologische Gesichtspunkte zu vermitteln, ohne ein spezifisches, allenfalls marginales Interesse an sonstigen touristischen Nebenleistungen. Anhand der drei Ausgangsbedingungen sind prinzipielle und grundlegende Überschneidungen vorhanden, jedoch ist der Zugang von unterschiedlichen Ansprüchen geprägt. Welche inhaltlichen Ziele anvisiert sind und welche Vermittlungsformen und Methoden umgesetzt werden, hängt somit einerseits von den jeweiligen Anbietern mit ihrem spezifischen Interesse ab und andererseits von der anzusprechenden Zielgruppe.

Abb. 2:

**Zugänge gesellschaftlicher Teilbereiche zum Thementourismus:
am Beispiel Luther**



Insofern sich der Tourismus der Pädagogik für bestimmte Angebote bedient, z.B. durch die Übernahme pädagogischer Konzepte oder entsprechender Personen (Erwachsenen-, Freizeit-, Museumspädagogen etc.), wird grundsätzlich die Frage nach dem Verständnis von Bildung im Tourismus aufgeworfen. Hierzu bedarf es einer Diskussion verschiedener Ansätze, die an dieser Stelle kurz und nur auszugsweise skizziert werden sollen. Vorge stellt werden Aspekte von *Nahrstedts* freizeitorientierter Weiterbildung, *Noltes* kulturpädagogischer Sichtweise und *Jüttings* Ansatz der sozialen Situation (*detaillierter siehe Stehr et al. 1991*).

Nahrstedt sieht Weiterbildung in Verbindung mit freizeitorientierten Zielen, Bedürfnissen und Interessen, wie z.B. „Unterhaltung, Spaß haben, Sinnlichkeit, Unmittelbarkeit, Erleben, Ästhetik, Naturbegegnung, Reisen, Land und Leute kennenlernen ..“ (*Stehr et al. 1991, S. 33*). Weiterhin geht es um die Einbeziehung des Wohnumfeldes, der Region sowie des Urlaubsumfeldes, also der Erweiterung traditioneller, normierter Lernorte.

Und schließlich hat freizeitorientierte Weiterbildung nicht-quantifizierbare Schulleistungen, insbesondere „Freizeitkommunikation, Freizeitberatung, Animation, Umweltinterpretation, Freizeitaktion ...“ (Stehr et al. 1991, S. 33) als besondere bildungsrelevante Aspekte aufzugreifen.

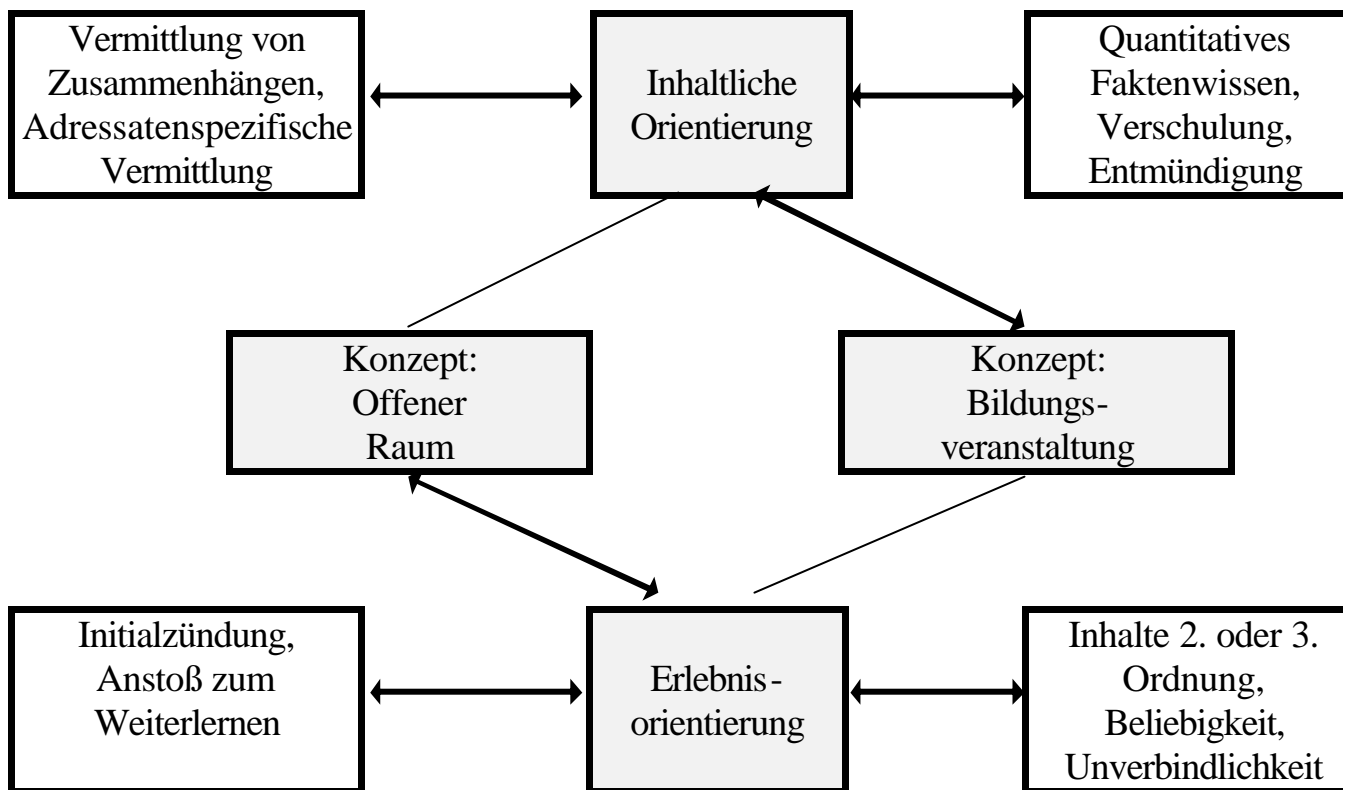
Demgegenüber bezieht sich *Nolte* in seiner kulturpädagogischen Sichtweise explizit auf einen hohen Qualitätsanspruch, der adressatenspezifisch vermittelt werden soll. „Das Beste ist gerade gut genug ...“ (Stehr et al. 1991, S. 153). *Nolte* wendet sich gegen „die Art des indirekten oder des rezeptiven Herangehens“, die als lediglich impressive Momente die Möglichkeiten der Kultur „mit fast rezeptiv-fatalistischer Genügsamkeit“ verschenken. Konstatiert wird, daß so nur „maximal Sensibilisierungen“ möglich sind, „nicht aber irgendwelches Veränderungs-, Steigerungs- oder Resistenzpotential.“ (Stehr et al. 1991, S. 153f).

Jütting schließlich bezieht sich in seinem Konzept auf die je eigene „Sozio-Logik“ bzw. den „spezifischen Sinn“ von sozialen Situationen mit je „spezifischen Rahmungen, Handlungsregeln und Verhaltensweisen.“ (Stehr et al. 1991, S. 206). Im Feld des organisierten Lernens, und als solches könnten z.B. Bildungsreisen, die unter einem Thema stehen, ja verstanden werden, besteht eine „eingerrichtete“ Situation. „Konstitutiv für Bildungssituationen ist also ein von mir selbst als Erwachsener definiertes Wissens- oder Informations- oder auch Verhaltensdefizit. Während in Geselligkeitssituationen gerade die verbindlich gemachte Unverbindlichkeit, also Widersprüche, Gegensätzliches, auch Unverständliches für solche Situationen charakteristisch ist, kommt es gerade für pädagogische Situationen darauf an, diese Phänomene zu bearbeiten, aufzuklären, klarzustellen u.s.w. Unverbindlichkeit, Freiwilligkeit und Schmerzlosigkeit sind für gesellige Situationen konstitutiv.“ (Stehr et al. 1991, S. 207f). Für pädagogische Situationen gilt es dagegen, ein vorbereitetes Ziel zu erreichen. „Ich´ (als Pädagoge) kann und muß in pädagogischen Situationen Schutzfunktion wahrnehmen für diejenigen, die ein solches Wissen, ein solches Können, Fertigkeiten und Fähigkeiten noch nicht haben.“ (Stehr et al. 1991, S. 208). Durchaus konform gehen damit laut *Jütting* Aspekte des Spaß-Habens, der Kreativität, des Entdecken-Könnens etc. ohne bevormundete, passive und entfremdete Lernformen.

Für den Tourismus, konkret für Veranstalter im Bereich des Thementourismus: Luther, wirft sich an den hier skizzierten Positionen die Frage auf, welcher konzeptionelle Zugriff für die je eigenen Angebote gewählt wird. Schematisch kann das Problemfeld wie folgt dargestellt werden.

Abb 3:

Analytische Struktur von Bildungsveranstaltungen im Thementourismus



Erläuterung zur Abbildung: Veranstaltungen im Thementourismus können in einem Kontinuum idealtypisch auf der einen Seite als Konzept des offenen Raums und auf der anderen Seite als Konzept einer Bildungsveranstaltung abgebildet werden. Zwischen diesem Dual sind verschiedenste Varianten und Mischformen möglich. Mit der konzeptionellen Annäherung an den „offenen Raum“ ist gleichzeitig eine überwiegend erlebnisbetonte Orientierung und weniger eine inhaltliche Orientierung verbunden. Gleiches gilt für die „Bildungsveranstaltung“ in umgekehrter Gewichtung. Beide Orientierungen weisen sowohl eine positive wie auch negative Variante auf. In der praktischen Umsetzung werden aus den verschiedenen Bereichen unterschiedliche Anteile zur Geltung kommen. Die hier abgebildete Grafik ist somit als analytische und idealtypische Struktur zu verstehen.

Die unterschiedlichen Ausgangspositionen können nun wiederum in verschiedenen konkreten Formen der **touristischen Umsetzung** erfolgen:

1. Bildungsreisen mit Reiseleitung:

Organisierte Bildungsreise von kommerziellen Reiseveranstaltern, Trägern der Erwachsenenbildung, Kirchengemeinden in Verbindung mit touristischen Aspekten, mit Reiseleitung, Kulturpädagogen, Erwachsenenbildnern, Theologen.

2. Mehrtägige organisierte Seminare vor Ort:

Organisiertes Bildungsangebot von Trägern der Erwachsenenbildung, Schulen, Hochschulen, Kirchen etc. mit i.d.R. thematisch überwiegend an Luther ausgerichteten Inhalten und weniger touristisch orientierten Aspekten im Programmwurf, allenfalls als individuelles Engagement außerhalb eines Seminarprogramms.

3. Kumulierte Einzelveranstaltungen vor Ort:

Angebote von Museen, Kulturämtern, Stiftungen, Kulturvereinen mit Einmaligkeitscharakter; selbständige und eigenverantwortete Auswahl der Programmangebote mit i.d.R. geringen Möglichkeiten des direkten Austauschs und der Rückkopplung

4. Literatur/Reiseführer - selbstorganisiert:

Zur Verfügungstellung von Karten- und Informationsmaterial; begrenzter und vorgegebener Rahmen; i.d.R. mit Hinweisen zur weiteren Information. Basis ist die eigenständige und selbstverantwortete Organisation der Reise ohne direkte Austausch-, Rückkopplungs- und Reflexionsmöglichkeiten in Verbindung mit vermittelnden Personen (Reiseleitung, Kulturpädagogen, Erwachsenenbildnern etc.)

Im einzelnen lassen sich nun verschiedene **inhaltliche Ansätze** und **Zugangsvoraussetzungen für das Thema „Luther“** beschreiben als:

- engere theologische Anbindung an die Kirche
- attraktives Angebot einer Organisation (z.B. ADAC) oder Institution (z.B. Sparkassen- und Giroverband)
- Kennenlernen der Region und damit nachhaltige Stärkung des Tourismus
- attraktives Angebot von privaten und kommerziellen Reiseveranstaltern
- bildungspolitischer Auftrag von staatlich anerkannten Trägern der Erwachsenenbildung
- Umsetzung eines schulischen bzw. hochschulischen Curriculums

Die daraus resultierenden unterschiedlichen methodisch-didaktischen Konzeptionen können auf theologischen, tagespolitischen, biographischen, sozial-, regionalgeschichtlichen, literarisch-sprachlichen oder architektonisch-künstlerischen Schwerpunkten beruhen. Dabei sind sowohl ausschließliche Orientierungen auf einen Schwerpunkt möglich wie Verbindungen mehrerer Schwerpunkte.

Abb. 4:

Inhaltliche Schwerpunktsetzungen im Thementourismus
am Beispiel Luther

- Theologie
- Sozialgeschichte
- Regionalgeschichte
- Biographie
- Tagespolitik
- Literatur/Sprache
- Architektur/Kunst

Das Hauptanliegen eines Angebotes innerhalb des inhaltlich ausgerichteten Thementourismus sollte im didaktischen Anspruch des Nachvollzugs von Geschichte und der Herstellung einer Verbindung zur heutigen Zeit bestehen. (*Zur Didaktik und Methodik der Rundreise siehe z.B. auch Schmeer-Sturm 1992, 113 ff.*) Die **historische Bedeutung** der Reformation kann verdeutlicht werden mit den jeweiligen inhaltlichen Aspekten der Entkoppelung vom päpstlichen Rom, der damaligen wachsenden Bedeutung regionaler Fürstentümer, der Religionskriege, der Freiräume für bürgerliche Kunst, der Veränderung der Wirtschaftsstruktur und der Symbiose mit dem Humanismus. Die Bedeutung Luthers für die Reformation zielt u.a. auf seine Funktion als „Urvater“ religiöser Liberalität („Von der Freiheit eines Christenmenschen“), auf die Konsolidierung der Reformation („Von den Pflichten eines Christenmenschen“), auf die Konstitution der deutschen Sprache (Bibelübersetzung) und auf die Förderung von Kirchengesang und -musik.

Greifen wir einzelne Schwerpunkte für ein touristisches Angebot nochmals auf, so ergeben sich als Feingliederung sogenannte „**Themen im Thema**“. Hier geht es um die didaktische Konkretion, um gezielte, interessante und auch widersprüchliche Fragestellungen. Die Auseinandersetzung mit diesen (und anderen) Inhalten ist m.E. unerlässlich, wenn sich touristische Angebote zu einem Thema nicht ausschließlich auf bloße Oberflächenerscheinungen beziehen wollen, die von ihrer Bedeutung und Struktur beliebig und austauschbar sind.

Anhand der **Biographie** Martin Luthers lassen sich verschiedene Lebensabschnitte behandeln und gegenüberstellen. Aufzugreifen wäre beispielsweise die Person Martin Luthers in verschiedenen Positionen/Lebenslagen als Mönch (Askese - Buße), als Junker Jörg (Übersetzer/Sprachwissenschaftler verbunden mit einem „üppigen“ Lebensstil), als Dr. Martin Luther (Wissenschaftler/Theologe - Reformator - Politiker) und Sohn, Ehemann und Vater.

Einzubetten sind diese biographischen Elemente in **sozialgeschichtliche Zusammenhänge** des 15. und 16. Jahrhunderts, z.B. die aufbrechenden mittelalterlichen Formen der Feudalherrschaft und die Armut der Bauern, die Judenfeindlichkeit und Hexenverfolgung, die weltliche und kirchliche Machtkonstellation und die Entwicklung des Bürgertums.

Theologische, moralische und politische Bezüge lassen sich über die verschiedenen Inhaltsbereiche des Wirkens Martin Luthers herstellen. So bieten seine Predigten, Disputationen, Schriften, Briefe, Tischreden und geistlichen Lieder die Grundlage für inhaltliche Auseinandersetzungen einschließlich aktueller Bezüge. Exemplarisch können folgende Inhalte behandelt werden: Zweireichelehre, reform. Erkenntnis/Turmerlebnis, Anschlag der 95 Thesen gegen den Ablasshandel (aktueller Bezug zu politischer u. kirchlicher Doppelmoral), Verhältnis zur Scholastik, Verhältnis zur Mystik (aktuelle Bezüge zum heutigen Sektenwesen, Okkultismus, zur Esoterik), Verhältnis zur Schriftauslegung, Verhältnis zum Augustinismus seines Ordens, Stellungnahme gegen die Bauern (aktuelles Politikverständnis der Kirche zu Befreiungsbewegungen in der sog. III. Welt. Verhältnis von Tradition, Reformation und Revolution), Stellungnahme gegen die Juden (aktuelle Bezüge zur Sozialstruktur und zur Ausländerfeindlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland, Beziehung zwischen Deutschen und Juden heute; Beziehung zwischen den Staaten BRD und Israel), Verhältnis zum Humanismus/Erasmus von Rotterdam (aktuelle Bezüge zur Ethik/Moral).

Literarische und sprachliche Bezüge lassen sich vor allem durch die Bibelübersetzung Luthers vom Griechischen in das Neuhochdeutsche und die Bedeutung für eine einheitliche deutsche Sprache herstellen. (Auch hier wären Ansatzpunkte gegeben, inwieweit die Deutschen, z.B. in Ost und West, die gleichen Wörter verwenden und dieselbe Sprache sprechen)

An dieser Stelle ist nun die Problematik anzusprechen, wie die Vermittlung der entwickelten Inhalte gelingen kann? Anhand der oben skizzierten Konzepte und des dargelegten Strukturmodells in *Abb. 3* wird deutlich, daß es sich um eine (erwachsenen-) pädagogische Vermittlung handelt, da touristische Konzepte zuvorderst wirtschaftliche bzw. marketingorientierte Gesichtspunkte berücksichtigen.

Als selbstverständlich sollte anerkannt sein, daß Inhalte nicht im "Durchschwadronieren" aller relevanten und vermeintlich relevanten musealen Hinterlassenschaften unter dem bildungsbürgerlichen Druck der Chronistenpflicht „abgearbeitet“ werden können. Nichts ist ermüdender als das Stakkato von Jahreszahlen, Daten und Fakten eingepresst in monoton modulierte Zwei-Stunden-Rhythmen. Hier besteht die Gefahr der Übersättigung und gegenseitigen Entwertung von Inhalten. Leider ist dies immer noch die am häufigsten anzutreffende Form der Vermittlung. Aber auch das Gegenteil, die ausschließlich „erlebnisorientierte“ Vermittlung unter Einbeziehung von Inhalten 2. oder 3. Ordnung in kleine Häppchen zubereiteter "extra-light Menues", kann keine ernsthafte Konzeption sein. Pädagogische und damit auch bildungstouristische Vermittlung sieht sich in der Pflicht, auch bildungsfernen Schichten einen **adäquaten Zugang** zu ermöglichen. Dies heißt jedoch nicht, die Personen derart zu entmündigen, indem man ihnen mit einem Arsenal an sogenannten „spaß-, -lust- und erlebnisorientierten“ Ablenkungsmanövern Nebeninhalte einpassiert mitliefert und auf die „schweren“ Inhalte, unzutreffend als unvermittelbar bzw. unerwünscht abqualifiziert, verzichtet. Aufgeführt sind hier die beiden überpointierten, negativen Extrem-Pole.

Welche **grundlegenden Prinzipien** können nun die Voraussetzung, nicht schon Gewähr im Sinne eines Patentrezeptes, für die **Umsetzung von Inhalten im Thementourismus** sein. Es bieten sich hierfür vier Faktoren an:

1. Zeit und Muße:

Sollen sich Inhalte und Zusammenhänge sedimentieren, so bedarf es eines ausreichenden (Frei-) Raums zur Muße und Ruhe, mit der Möglichkeit zur selbständigen oder auch unterstützten Reflexion. Innerhalb eines

Rahmenprogramms wäre also darauf zu achten, daß keine Überfrachtung stattfindet und gleichzeitig auch Orte zur Verfügung gestellt werden, an und in denen die weitere Verarbeitung gelingen kann.

2. Atmosphäre und Umgebung:

Atmosphäre wird hier im doppelten Sinn verstanden und meint zum einen Architektur, Landschaft und Natur sowie touristische Leistungen, aber zum anderen auch die Lernatmosphäre. Atmosphäre kann sich über Orte (Luthers Wirken), Texte, Erzählungen und Visualisierungen erzeugen lassen, verbunden mit der Möglichkeit, nicht dem Zwang, zum Nachfragen. Das setzt allerdings eine Atmosphäre voraus, die es Interessierten erlaubt, ohne den schulmeisterlichen Blick der „Besserwissenden“ (nicht nur die Reiseleitung sondern auch andere Teilnehmende) ihren subjektiven Forschungen nachgehen zu können und nicht das Gefühl vermittelt zu bekommen, Lücken, Nichtwissen oder Fehler preiszugeben.

3. Information und Alltagsorientierung:

Sie können durch methodisch-didaktisch ausgewählte Inhalte vermittelt werden. Gesichtspunkte zur Auswahl können zum einen als bekannt vorausgesetzte Inhalte sein (Thesenanschlag, Bibelübersetzung, Junker Jörg, Zitate etc.) oder zum anderen alltagsrelevant aufbereitete Themenstellungen (Zölibat, Okkultismus, Esoterik, Moral- und Sozialverhalten etc.)

4. Teilhabe und Einbeziehung:

Gemeint sind hier Initialzündungen, Aha-Erlebnisse, die als Einstieg, nicht als durchgehendes Prinzip, gewählt werden. Aus Sicht der Veranstalter vor Ort bedeutet dies konkret, Geschichte **lebendig** werden zu lassen, z.B. im Nachspielen von biographisch relevanten Ereignissen (öffentliche Veranstaltungen wie z.B. Luthers Hochzeit, der Thesenanschlag, die Verbrennung der Bannbulle des Papstes, Amtseinführungen und Disputationen), Predigten (in Verbindung mit den Werken Bachs und den Texten Luthers) und Tischreden (in Verbindung mit zeitgeschichtlich angepaßten gastronomischen Angeboten und musikalischer Begleitung, etwa Telemanns Tafelmusik).

3. Ansätze verschiedener Anbieter und Vermittler im Tourismus

Vorgestellt wird eine exemplarische Auswahl von Anbietern und Vermittlern, die sich des Themas Luther für 1996 angenommen haben:

- **Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT):**

Die DZT in Frankfurt/Main hat sich als Fremdenverkehrsorganisation mit ihren weltweiten Vertretungen die Aufgabe gestellt, den Incoming-Tourismus insbesondere aus den USA, den skandinavischen Ländern und aus der Schweiz, den Niederlanden und Großbritannien zu fördern. Darüber hinaus hat die DZT zusammen mit dem Deutschen Fremdenverkehrsverband einen bundesweiten Zusammenschluß von touristischen Verbänden und kommunalen Stellen zum Arbeitskreis „Luther 96“ organisiert, um sich gemeinsam auf das Luther-Jahr vorzubereiten.

- **Niedersächsischer Sparkassen- und Giroverband (GFI):**

Die GFI plant für 1996, Bildungsreisen für seine Kunden anzubieten. Primär wird das Angebot als Serviceleistung für die eigene Kundschaft verstanden und nicht als kommerzielles Angebot eines Reiseveranstalters.

- **ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt und Fachhochschule Harz:**

Der ADAC erstellt in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Harz (Studiengang Tourismuswirtschaft) und finanzieller Unterstützung des Niedersächsischen Sparkassen- und Giroverbandes (GFI) ein Faltblatt für Mitglieder. Konzeptionelle Grundlage ist die selbständige Routenplanung der Interessenten für fünf vorgestellte Regionen. Die Anreise erfolgt i.d.R. mit dem eigenen PKW. (1. Eisleben - Mansfeld - Kloster Mansfeld. 2. Wittenberg - Wörlitz - Oranienbaum - Dessau. 3. Naumburg - Freyburg - Zeitz. 4. Leipzig - Dresden - Pirna. 5. Eisenach - Erfurt - Weimar.) Vorgestellt werden die Region, Lutherbezüge und Querverweise zu anderen kulturellen Sehenswürdigkeiten. Insgesamt bildet das Thema Luther den wichtigsten Ansatzpunkt in dem Faltblatt. Die anderen thematischen Bezüge werden allerdings zusammengenommen ebenso umfangreich behandelt. Die Ausgangsüberlegung ist dabei, nicht überwiegend theologisch interessierte Personen mit dem Faltblatt zu bedienen, sondern ADAC-Mitgliedern eine umfangreiche Palette an kulturellen Informationen zu liefern, aus der die Thematik Luther den Ansatzpunkt liefert.

- **Evangelischer Arbeitskreis Freizeit - Erholung - Tourismus und Kontaktbüro Luther-Jahr '96 der evangelischen Kirche Deutschlands:**

Als Vertretung der Evangelischen Kirche in touristischen Arbeitsstäben hat im Auftrag des Evangelischen Arbeitskreises Freizeit - Erholung - Tourismus die Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste in Halle/Saale ein Kontaktbüro Luther Jahr '96 eingerichtet. Neben den Vertretungsaufgaben

gibt das Büro regelmäßig Presseinfos und einen Infodienst („Reporter“) heraus. Von der Konzeption tritt das Büro in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Landeskirchen als Reisemittler auf. So sollen „Kontaktwünsche von Reisegruppen, Reiseveranstaltern und Journalisten zu Kirchengemeinden vermittelt werden“. Gedacht ist an eine Drehscheibenfunktion „aller Informationen im Schnittbereich von Kirche und Touristik“, die von zwei hauptamtlichen Kräften (Theologen mit Tourismuserfahrung) umgesetzt werden soll. Im Gegensatz zu den Tourismus-Verbänden, die vom „Luther-Jahr“ sprechen, betont die Evangelische Kirche das „Luther-Gedenken“ angesichts des 450. Todestages des Reformators. Unabhängig von kaufmännischen Ausrichtungen ist der Evangelischen Kirche nach eigenem Bekunden weniger „an den zahlenstarken Besucherströmen gelegen“, sondern vielmehr die Publicity als „Chance“ zu begreifen. Angesichts von knapp 10 % evangelischen Kirchenmitgliedern an der Gesamtbevölkerung in Sachsen-Anhalt und prozentual einstelligen Gottesdienstbesuchern eine nachvollziehbare Hoffnung. Obschon auf der einen Seite die Vermutung naheliegt, im Namen Luthers einen wirtschaftlichen Gewinn zu realisieren (Lutherbrot, Luthertropfen, Lutherwasser, Lutherbier), bietet die Touristik auf der anderen Seite auch eine einmalige Gelegenheit zur Thematisierung kirchlicher Inhalte: „Denn so viel Publicity für ihren Reformator wird die evangelische Kirche von anderer Seite so schnell nicht wieder kriegen.“ (Reporter 1/1995, 3)

- **Büro Europäischer Tourismusverbund „Stätten der Reformation“:**

Der seit September 1994 bestehende Verband mit Sitz in der Lutherstadt Eisleben hat sich zum Ziel gesetzt, einem breiten Publikum den Zugang zum Thema der Reformation zu ermöglichen, indem „Vergangenheit und Gegenwart der Reformation“ zusammengeführt werden. Gemäß der Konzeption werden dazu auch die Reformatoren Calvin, Hus, Müntzer und Zwingli miteinbezogen. Anvisiert ist eine europaweite Zusammenarbeit, die derzeit noch entwickelt wird. Erste Ergebnisse liegen in Form von verschiedenen Routenvorschlägen und der Sammlung von Datenmaterial vor.

- **Tourismusverband Sachsen-Anhalt:**

Der Tourismusverband Sachsen-Anhalt hat sich bereits 1994 mit der Thematik auseinandergesetzt und dazu auch die Unterstützung kommerzieller Tourismus-Beratungs-Büros miteinbezogen. Die Ziele und Strategien, die auf mehreren Strategiesitzungen entwickelt wurden, beziehen sich grundlegend darauf, das Image als „Lutherland“ zu profilieren, möglichst viele Menschen zu interessieren und mit dem Luther-Thema den Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt zu steigern. Von der Konzeption wird deutlich, daß die

Thematik „Martin Luther“ auf das touristische Zielgebiet „Luther`s Land Sachsen-Anhalt“ ausgedehnt und als „markt- und mediengerechtes Ereignisprogramm“ ausgewiesen wird.

4. Exemplarische Marketingmaßnahmen des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt

Zur Positionierung Sachsen-Anhalts als “Luther´s Land” führte der Tourismusverband eigens Strategietage durch, die von Tourismusberater *Hepp* dokumentiert wurden. Die folgenden Ausführungen nehmen im wesentlichen auf diese Dokumentation Bezug (*vgl. Hepp 1995*).

• **Grundsätzliche Ziele**

Mit dem Thema Lutherjahr 96 wird kein Jahresthema avisiert, sondern eine langfristige Perspektive verbunden. Für Sachsen-Anhalt wird 1996 der Start zu einer Langzeitkampagne „Luther`s Land“ erfolgen, der nachhaltig zur **Imageprofilierung** beitragen soll. Das Luther-Thema kann, so die Ziele der Strategietagung, viele **Menschen interessieren** und den **Bekanntheitsgrad** des Landes steigern.

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, daß mit dem Thema Luther, neben dem Thema Romanik, das Land am stärksten profiliert werden kann. Gelingen soll dies zum einen mit einer eher zentralen Koordinierung und zum anderen mit der übergreifenden Perspektive „Luther`s Land“. Damit können, in Überwindung einer (zu) stark personenorientierten Thematik, zeitgeschichtliche Themen wie der Bauernkrieg, Kunst und Kultur im 15. und 16. Jahrhundert sowie weitere Persönlichkeiten behandelt werden und damit die **Leit-Idee der Spurensuche** in Sachsen-Anhalt umgesetzt werden.

• **Produktpolitik:**

1. Die Produktpolitik zielt im wesentlichen auf die Vermarktung durch Veranstaltungen ab. Im einzelnen sind dies verschiedene Gedenktage, nachgestellte Predigten (Dokumentarisches Schauspiel), Konzerte und Lieder, Tischreden in Verbindung mit Erlebnis-Gastronomie, Bibelausstellung etc..

2. Pauschalangebote bieten feststehende touristsiche Leistungen wie etwa Übernachtung, Verpflegung, Stadtführungen, Besichtigungen, Museumsbesuche etc.. Beispielhaft wird ein Wochenendpauschalreiseangebot des Hotels „Drei Schwäne“ in Zeitz dokumentiert:

Dauer/Ort:	3 Tage/Zeitz
Leistungen:	2 Übernachtungen im Doppelzimmer incl. Frühstück
1. Tag:	Anreise bis 17 Uhr; Begrüßungscocktail; Spezialitäten des Hauses zum Abendessen; Heimatabend
2.Tag:	Stadtführung mit Rathausturmbesteigung und Führung zu den Stätten der Reformation: Franziskaner-Klosterkirche, Nikolaiplatz (Ehem. Standort der „alten“ Nikolaikirche), „Lutherhaus“, Rahnestr. 18

	sowie Besichtigung der Michaeliskirche mit Originalthesendruck Martin Luthers; Mittagessen im Hotel; Besuch des Museums Schloß Moritzburg (ehem. Bischofsburg), Dom St. Peter und Paul, Kreuzgang mit Grabstein von Johann Ernst Luther (Enkel des Reformators) u. Krypta; Besichtigung des „ Albrechtschen Hauses “ und der Stephanskirche; Abendessen im Hotel; Tanz mit Diskothek
3. Tag:	Besuch des unterirdischen Gangsystems als besondere Attraktion von Zeitz; Mittagessen im hotel; Abreise
Termine:	Ganzjährig, Freitag bis Sonntag
Teilnehmer:	20 bis 30 Personen
Preis:	255,00 DM pro Person im Doppelzimmer, 20,00 Einzelzimmerzuschlag pro Nacht; Ein Freiplatz für Busfahrer
Anbieter/- Buchungsstelle:	Hotel „Drei Schwäne“ in Zeitz

• Distributionspolitik

1. Vertriebswege

- Information über Produktgestaltung durch Seminare und Schulungen
- Verträge mit Anbietern (Leistungsträgern) abschließen
- Kontakte zu Reiseveranstaltern herstellen
- Mailingaktion Musikland-Angebote an Vereine (Rücklauf-Adressen) nutzen
- Kontakte zur Kirchenpresse aufnehmen (Leserreisen anbieten)
- ADAC-Vertrieb nutzen

2. Verkaufsförderung

Insgesamt sind in fünf Leitlinien die wesentlichen Inhalte zur Verkaufsförderung fixiert worden.

- Erstens gilt es den Begriff „**Luther`s Land**“ **langfristig** durchzusetzen. Hier ist zuerst ein mittelfristiger Ansatz bis zum Jahr 2000 notwendig.

Luther als Großthema in Sachsen-Anhalt bleibt aber auf alle Fälle bis 2002 (500 Jahre Universität Wittenberg) bestehen.

- Zweitens sollen den Besuchern **Erlebnisse geboten** werden, bei denen sie Luther in Sachsen-Anhalt „wiederfinden“. Zu beachten ist diesbezüglich, daß in der Werbung nicht mehr versprochen wird, als die Realität vor Ort auch tatsächlich bietet.

Drittens sind **Image und Information** vor Werbung und Vermarktung zu berücksichtigen, da das sensible und weltgeschichtlich bedeutsame Thema „erklärungsbedürftig“ ist.

Viertens soll das „**Machbare möglich gemacht**“ werden. Das heißt konkret auch Luther-Touren verkaufen.

Fünftens sollen alle **Chancen genutzt** werden. Mit Priorität ist dort anzusetzen, wo „Sofort-Erfolge“ möglich sind.

3. Messen und Ausstellungen stellen eine der effektivsten Möglichkeiten dar, neue Themen vorzustellen. In Frage kommen vor allem die Tourismus-Messen (Messe Leipzig, Tourisma in Magdeburg, Internationale Tourismus Börse in Berlin), eine Präsentation auf der CEBIT in Hannover sowie Aktionen auf den deutschen Buchmessen (z.B. Frankfurter Buchmesse) und auf Ausstellungen und Workshops.

- **Kommunikationspolitik**

Werbung/PR bezieht sich auf unterschiedliche Zielgruppen durch visuelle, akustische oder kognitive Maßnahmen, die teilweise mit diversen Kooperationspartnern gemeinsam durchgeführt werden. Im einzelnen läßt sich ein ganzer Katalog von (geplanten) Aktivitäten des Tourismus-Verbandes Sachsen-Anhalt anführen:

Prospekt und/oder Flyer mit Landkarte „Reisewege in Luther`s Land“

Plakat und/oder Poster

Gruppenreisekatalog (Verkaufshandbuch als 1. Schritt, Ziel: Sales Guide)

Reiseführer „Reisewege in das Land der Reformation“

Dia-Serie als Tonbildschau über „Luther`s Land“

Videofilm

Misikkassette und/oder CD

Leser-Reisen

Leser-Service-Aktion

Kontaktaufnahme mit Spezialreiseveranstaltern

Zusammenarbeit mit ADAC Niedersachsen/Sachsen-Anhalt

Anzeigenwerbung

Werbung und VKF im Ausland: Konzentration auf protestantische Länder
wie USA, Skandinavien, Niederlande

Medien-Informationsdienst „Luther`s Land“

Bilderdienst „Luther`s Land“

Presse-Informationsfahrten

Luther-Zeitung

Abb. 5:

Auszug aus Veranstaltungen und Ausstellungen zum Lutherjahr 1996

Quelle: Evangelischer Arbeitskreis Freizeit - Erholung - Tourismus und Kontaktbüro Luther-Jahr '96 der evangelischen Kirche Deutschlands (Hrsg.) (1995): Reporter, Ausgabe 1 und 2/1995, S. 9 ff.