

Kulturtourismus und Soziale Medien



Ein Leitfaden für Kommunen im ländlichen Raum



Kultur und Arbeit e.V.



Inhalt

Grußworte	4
Einführung	6
Kulturtourismus als Wirtschaftsfaktor für Kommunen im ländlichen Raum	7
Gästegruppen: Wen sprechen wir eigentlich an?	8
Soziale Medien – neue Anforderungen an Kommunen	9
Kulturtourismus und Soziale Medien im ländlichen Raum – Für und Wider	11
Qual der Wahl – das richtige Medium für uns als Kommune	12
Heilbronn-Franken: ein Netzwerk für den Kulturtourismus	14
Empfehlungen zur Nutzung Sozialer Medien im Kulturtourismus	15
Service	17
Soziale Medien im Überblick – Anspruch und Funktionsweise	18
Dank an die beteiligten Kommunen	19
Impressum	20

GRÜßWORTE



Der Tourismus ist weltweit ein bedeutender Wachstumssektor. Auch in Baden-Württemberg ist er ein gewichtiger Wirtschaftszweig und trägt in bedeutendem Maße zu Wertschöpfung, Beschäftigung und regionaler Entwicklung bei. Der Kultur kommt darin eine wesentliche Rolle zu. Der Kulturtourismus ist vor allem in unseren Städten bereits gut aufgestellt. Aber auch der ländliche Raum braucht sich mit seinen vielfältigen und qualitativ hochwertigen Kulturerbestätten und Kulturangeboten nicht zu verstecken. Dieses breite Angebot kulturell interessierten Gästen und Einheimischen mit zeitgemäßen Mitteln der Sozialen Medien sichtbarzumachen und zu erschließen, ist das Anliegen dieser Publikation. Sie wendet sich insbesondere an die Kommunen im Ländlichen Raum, die wichtige Träger sowohl von Kultureinrichtungen als auch von Tourismusorganisationen sind. Und sie ist als Unterstützung für alle Kommunen gedacht, die sich auf dem attraktiven Markt des Kulturtourismus noch besser aufstellen möchten.

Die nachfolgenden Empfehlungen für Kommunen sind hervorgegangen aus einem vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz unterstützten Pilotprojekt des Netzwerks „Kulturtouristische Initiative

regionaler Angebote“ (KIRA). Der Leitfaden ist entstanden auf der Grundlage der Ideen von rund 320 in Kultur, Tourismuswirtschaft und Verwaltungen der Region Heilbronn-Franken engagierten Bürgerinnen und Bürgern.

Mein ausdrücklicher Dank gilt dem Verein Kultur und Arbeit (Bad Mergentheim) sowie dem KIRA-Netzwerk samt allen beteiligten Kommunen im Norden Baden-Württembergs, welche sich für diese Publikation engagiert haben.

Alexander Bonde

Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
des Landes Baden-Württemberg



Der Siegeszug des Web 2.0, des „Sozialen Internets“, ist seit einigen Jahren nicht mehr aufzuhalten. Vorläufiges Fazit: Kommunen kommen nicht mehr umhin, ihr Selbstverständnis neu auszurichten. Ihre Rolle wandelt sich, vom Entscheider und Bestimmer zum Akteur in einem gleichberechtigten Netzwerk, in dem Bürgerinnen und Bürger als kompetente Partner auf Augenhöhe mit Vertreterinnen und Vertretern der Verwaltung agieren.

Das lokale und regionale Wissen, wie es das Web 2.0 mit den Sozialen Medien als seinen Umsetzungsinstrumenten hervorbringt, ist eine wichtige Quelle der Information und Erneuerung. Sich die Schwarmintelligenz der vielen Bürgerinnen und Bürger über soziale Medien nutzbar zu machen, stärkt die Kommunen. Sie sind gut beraten, einzelne Bürgergruppen als Katalysatoren für positive lokale Entwicklungen zu begreifen. Beispiel Kulturtourismus: Hier können klug vernetzte Angebote von Verwaltung, Wirtschaft und Kultur, die intelligente Nutzung neuer Informationstechnologien und synergetisch angelegte Kooperationen klare Wettbewerbsvorteile schaffen, denn zufriedene Gäste honorieren Service mit Wiederkehr und verlängerter Aufenthaltsdauer.

Web 2.0 und Soziale Medien – Segen oder Fluch? In vielen Kommunen gehen die Ansichten noch auseinander, doch in einem Punkt herrscht Einigkeit: Soziale Medien sind dabei, die Kommunikation zwischen Verwaltung und Bürgerschaft nachhaltig zu verändern. Dahinter stehen langfristige Prozesse, und die positiven Potenziale beginnen sich mehr und mehr zu zeigen: Bürgerschaftliche Partizipation kann, wie im Tourismus, Anstrengungen um Gäste begleiten und unterstützen. In diesem Sinne gibt dieser Leitfaden praktische Hilfestellung, und ich wünsche allen Kommunen viele fruchtbare Ergebnisse.

Franz-Reinhard Habel

Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebundes,
Berlin

Einführung



Kein Zweifel, Soziale Medien haben das Potenzial, den Kulturtourismus zu fördern und ihn in seiner wirtschaftlichen Entwicklung zu unterstützen – Europas Metropolen machen es längst vor. Im urbanen Tourismus ist ein eigener Wirtschaftszweig am Entstehen, der speziell kulturell interessierten Gästen qualitativ hochwertige, attraktive und hoch-individualisierte Dienstleistungen bietet und damit den Bedarfen dieser Gästegruppe entgegen kommt.

Nachholbedarf in der Entwicklung von Dienstleistungen speziell für den kulturell interessierten Gast hat der ländliche Raum. Dort finden sich zwar nicht minder attraktive Kulturangebote und einzigartige Stätten des Kulturerbes, doch die kulturtouristische Erschließung steht oft noch am Anfang. Insbesondere die Ausrichtung von Dienstleistungen auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets ist meist noch kaum strategisch aufgestellt. Die Schlüsselrolle der Kommunen, die häufig zu den Trägern solcher Angebote gehören oder Steuerungskompetenzen in Kultureinrichtungen haben, steht außer Frage.

Die Mitglieder des KIRA-Netzwerks (www.kiratour.de) trugen zwei Jahre lang ihre Erfahrungen, Ressourcen und auch Qualifizierungsbedarfe aus Kultur und Tourismuswirtschaft der baden-württembergischen Region

Heilbronn-Franken zusammen, um sich als Einrichtungen wie auch als Region im Kulturtourismus besser aufzustellen. Vor allem die kulturhistorisch reichen Regionen Taubertal, Hohenlohe und das Heilbronner Land haben Erfahrungen beigesteuert. An der Erarbeitung nachfolgend formulierter Überlegungen und Empfehlungen waren 19 Kommunen beteiligt – von ganz klein (Niklashausen mit 770 Einwohner/-innen) bis mittelgroß (Heilbronn mit rund 124.000 Einwohner/-innen). Sie wenden sich an kleine und mittlere Kommunen im ländlichen Raum und berücksichtigen deren spezielle Voraussetzungen.

Mit großer Bereitschaft zum Austausch und zu gegenseitiger Unterstützung entstand dieses Kompendium als Leitfaden für Kolleginnen und Kollegen in anderen Netzwerken und Kommunen und zeugt von Praxisorientierung und kollegialer Solidarität. Im Namen der Netzwerker/-innen wünsche ich eine positive Aufnahme in anderen Kommunen.

Dr. Karin Drda-Kühn

Geschäftsführerin Kultur und Arbeit, Bad Mergentheim



Vorsitzende der European Mobile & Mobility Industries Alliance (EMMIA) – Policy Learning Platform (PLP) der EU-Generaldirektion Unternehmen und Industrie und „European Ambassador for Female Entrepreneurship“ der Europäischen Kommission

Kulturtourismus als Wirtschaftsfaktor für Kommunen im ländlichen Raum

Rund 280 000 Menschen arbeiten in Baden-Württemberg in der Tourismusbranche. 2011 wurden im Übernachtungstourismus rund 17,9 Millionen Gäste und 45,6 Millionen Übernachtungen gezählt. Hinzu kommen die Tagesgäste: Jedes Jahr entscheiden sich rund 458 Millionen Urlauberinnen und Urlauber für einen Ausflug nach Baden-Württemberg.

Der **Kulturtourismus gilt als einer der „Megatrends“ im Tourismus**, als einer der wenigen **Wachstumsbereiche der touristischen Nachfrage** überhaupt, auch wenn er mit rund **7,8 %** ein vergleichsweise kleines Segment im europäischen Tourismus umfasst. Nach der letzten Europäischen Tourismusstudie nannten immerhin **27 % der Befragten Kulturerbestätten als ausschlaggebende Faktoren in der Wahl ihres Ferienziels**. Mit dem Kulturtourismus können weit mehr und ökonomisch attraktive Zielgruppen angesprochen werden als beispielsweise mit dem Sporttourismus oder dem reinen Erholungstourismus. Das macht den **Kulturtourismus unabhängig von Moden, Konjunkturzyklen und demographischen Entwicklungen**.

Umsätze erzielen neben Kultureinrichtungen unterschiedliche Wirtschaftszweige:

- Hauptprofiteure sind Einzelhandel, Beherbergungsgewerbe, Gastronomie,
- das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe,
- der Bereich der sonstigen Dienstleistungen (z. B. lokales Transportgewerbe, Parkhäuser, Tagungseinrichtungen, Weinwirtschaft, kleine Lebensmittelmanufakturen, Hofläden).

Der **Kulturtourismus gilt als attraktiver Nischenmarkt**, der mehr lokale Akteur/-innen partizipieren lässt als der Radlertourismus, der Sporttourismus oder der Naturtourismus. Laut „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2011 / 2012“ **steht der „Kultur-Urlaub“ bei ausländischen Gästen an erster, bei deutschen Gästen immerhin noch an siebter Stelle der Beliebtheitskala**. Bei ausländischen Gästen ist es mit 41 % fast die Hälfte, die einen Kultur-Urlaub machen möchte.

Dabei punktet nicht nur der (groß)städtische Kulturtourismus: An dritter Stelle (nach dem Besuch von Museen und Ausstellungen mit 74 %) steht das Kennenlernen von Veranstaltungen, die mit Brauchtum zusammen hängen (35 %). Als Kultur-Urlaubsziel spielt Baden-Württemberg auf dem 7. Platz im Bundesländervergleich eine nachgeordnete Rolle, was angesichts der hochklassigen Kulturangebote Nachholbedarf signalisiert.¹

Für die Wirtschaft im ländlichen Raum sind kulturell interessierte Touristinnen und Touristen eine attraktive Zielgruppe, da deren Tagesausgaben im Schnitt höher liegen als bei Besucher/-innen im Erholungs- oder Naturtourismus².

¹) Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) 2013: Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus, Ergebnisse 2011/2012, Frankfurt, S. 3–6

²) rund 30 Euro / Tag im Kulturtourismus im Vergleich zu 25 Euro im Erholungstourismus (mit Übernachtung bei 88 / 80 Euro)

Gästegruppen: Wen sprechen wir eigentlich an?



Die Gästegruppen im Kulturtourismus sind breit aufgestellt:

- Kulturkenner (bildungsorientiert, detailinteressiert)
- Eventinteressierte (suchen das Gemeinschaftserlebnis)
- Kulturkonsumenten (wollen unterhalten werden, z. B. Musikfestbesucher)
- kulturinteressierte Urlauber/-innen (nehmen „Kultur am Wegesrand“ gerne wahr)

Mit dem Kulturtourismus lassen sich einerseits **hochattraktive Zielgruppen wie die Gruppe 50+** erreichen, er offeriert aber auch attraktive Angebote für **Familien mit Kindern und „Mehrgenerationenurlauber“**. Der Anteil der kulturell motivierten Reisen liegt bei geschätzten rund 7 – 10 % aller Reisen, doch der Anteil der Gäste, die Kulturangebote als attraktive Ergänzung

ihres Urlaubs „mitnehmen“, liegt wesentlich höher. Dies hat nicht zuletzt damit zu tun, dass viele **Kultureinrichtungen sich hervorragend als Schlechtwetterangebote eignen**.

Gäste sind aber keineswegs nur Menschen, die „von außerhalb“ kommen, sondern ebenso **die eigenen Bürgerinnen und Bürger**, die Kulturangebote wahrnehmen als Teil ihrer lokalen Lebensqualität: der Besuch eines Vortrags zur Stadtgeschichte, ein Rundgang mit Gästen, um die Schönheit der eigenen Lebenswelt zu zeigen, der Malkurs für Kinder. Ganz gleich ob Gäste im touristischen Sinne oder Einheimische, sie alle wollen zuverlässig und aktuell informiert werden, freuen sich über spezielle Tipps und die Möglichkeit, ein Kulturerlebnis mit Freunden zu teilen.

Soziale Medien – neue Anforderungen an Kommunen



Warum sollen sich kommunale Tourismus- und Kultur-einrichtungen in Sozialen Medien engagieren? „Wir kommen nicht mehr umhin, weil es alle anderen auch machen“ – das ist ein schlechtes Argument zum Einstieg in die soziale Medienwelt. Besser: „Weil sich unsere Gäste in den sozialen Medien bewegen und Dienste des Web 2.0 wie Facebook, Google, Twitter und Co ganz selbstverständlich nutzen.“ Darum geht es, nämlich **Gästegruppen dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten** und ihnen attraktive Angebote zu machen. Soziale Medien bedeuten Informationsvermittlung, Transparenz, Beteiligung und neue Formen der Zusammenarbeit – und das sind starke Argumente.

Im Kulturtourismus kommt noch eine weitere Komponente hinzu: Diese spezielle **Gästegruppe ist anspruchsvoll, gebildet und hat Zugang zu qualitativ hochwertigen Informationsquellen**. Sie weiß vertiefte Informationen zu schätzen – und fordert sie ein. Um also diese Gäste zu gewinnen und zu halten, sind kommunale Kulturanbieter und Touristiker gleichermaßen gefordert, sich noch stärker auf deren differenzierte

Bedürfnisse sowie ihr Informations- und Reiseverhalten einzustellen. Dies wird nur über **starke Partnerschaften** gehen, in denen **Touristiker und Kulturschaffende vertrauensvoll zusammenarbeiten** – und einander aufmerksam zuhören. Der Aufbau gemeinsamen Know-Hows zur Nutzung Sozialer Medien ist Teil dieses Prozesses, und Qualifizierung ist einer der wichtigsten Bausteine für die Etablierung eines erfolgreichen Kulturtourismus. Kommunale Touristiker wie Kulturschaffende müssen zunächst Erfahrungen sammeln mit dem Gast im Web 2.0, müssen lernen, sich in der Welt der Sozialen Medien sicher zu bewegen und sich möglichst gut zu präsentieren.

Das heißt, die Anforderungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steigen gleich doppelt – in der sozialen Medienkompetenz ebenso wie in der Aufbereitung von Informationen. Beides muss aufgebaut werden und kann in der Konsequenz auch Mittelumschichtungen zur Folge haben – beispielsweise von Printprodukten hin zu Personal- oder Dienstleisterkosten.

Wie aber vorgehen?

Beispiel: Veranstaltungen sind online-buchbar, Informationen sind mehrsprachig, der Gast wird bereits auf der Homepage eines Anbieters auf weitere Kulturangebote in der Region aufmerksam gemacht.

Der erste Baustein im kulturell ausgerichteten Tourismus ist immer die Sicherstellung der Qualität der Kulturangebote aus Sicht des Gastes.

Beispiel: ein Ausstellungsbesuch, der gemeinsam mit einer Übernachtung, einem Cafébesuch und einer Wanderung angeboten wird und bei dem bereits ein weiterer Ausstellungsbesuch im Nachbarort gebucht werden kann.

Der zweite Baustein ist die technische und thematische Vernetzung mit Angeboten / Dienstleistungen vor Ort. Dazu gehört vor allem die Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Datenlage.

Der dritte Baustein ist die Wahl der richtigen Vermarktungsschiene – und hier kommen Soziale Medien ins Spiel.

Wichtig dabei:

Gäste brauchen unterwegs online-Zugänge und Strom, um Soziale Medien nutzen zu können. Erwägen Sie die **Bereitstellung und Öffnung von WLAN** in Ihrer Kommune – auf öffentlichen Plätzen, in der Touristinformation, in Kultureinrichtungen. Machen Sie dies sichtbar, mehrsprachig, denn besonders ausländische Gäste kennen diesen Service aus ihren Heimatländern und werden ihn zu schätzen wissen. Es gibt inzwischen

genügend deutsche Kommunen, die gute Erfahrungen damit gemacht haben; in Großstädten sind die kostenlosen „Hotspots“ bereits selbstverständlicher touristischer Service. Und so wie es bereits Ladestationen für E-Bikes gibt – warum nicht **Ladestationen für Handys und Tablets** anbieten?

Kulturtourismus und Soziale Medien im ländlichen Raum – Für und Wider

„Soziale Medien machen viel Aufwand, und die Erfolgsmessung ist nicht möglich.“ Richtig und falsch! Die ernsthafte Betreuung von Sozialen Medien ist zeitintensiv und nicht „nebenbei mal schnell“ zu erledigen. Sie ist langfristig angelegt, nicht anders als die klassische Öffentlichkeitsarbeit. Aber eine Erfolgsmessung ist sehr wohl möglich – mit Analysetools der Anbieter, über Gästeanfragen, über Gästeumfragen.

„Soziale Medien? Das ist was für große Städte, nicht für uns im ländlichen Raum“ – falsch! Geht man davon aus, dass 84 % der Deutschen das Internet nutzen, 78 % der deutschen Internetnutzer/-innen in den Sozialen Medien aktiv sind und rund 50 % der Deutschen im ländlichen Raum³ leben, so liegt der Schluss nahe, dass Soziale Medien ein Thema gleichermaßen für den urbanen wie für den ländlichen Raum sind.

„Soziale Medien – das ist was für junge Leute, nicht aber für Ältere, die sich speziell für Kultur interessieren“ – falsch! Die größten Zuwächse bei Medien wie Facebook betreffen die Altersgruppe zwischen 50 und 65 Jahren: 60 % der Internetnutzer/-innen über 50 Jahren sind in sozialen Netzwerken angemeldet, und die Gruppe der 65- bis 69-jährigen in sozialen Netzwerken ist in den letzten zwei Jahren beispielsweise um 23 % angestiegen. Mit 32 % der Nutzer/-innen ist Facebook das beliebteste soziale Netzwerk der „Silver Surfer“.

„Warum sollen wir unsere Kulturangebote denn im Internet buchbar machen? Bei uns geht man einfach hin.“ Möglich, aber Gästegruppen, die es gewohnt sind, ihre Eintrittskarten oder Gutscheine für Konzerte, Lesungen oder Besuche von Burgen und Schlössern elektronisch zu erstellen, betrachten die

Online-Buchbarkeit, möglicherweise verbunden mit dem Ticket-Transfer aufs Handy, als willkommenen Service. Und Komfort ist ein starkes Verkaufsargument. So wie der Internethandel rasant wächst, werden auch Besuche in Ausstellungen und Veranstaltungen zunehmend online organisiert und gebucht. Der online-Museumsshop ist zudem für den Gast eine komfortable Möglichkeit, Souvenirs zu erwerben, ohne sich mit dem Transport beispielsweise auf einer Wander- oder Radtour zu belasten.

„Infos über unsere Kulturangebote gibt's doch gedruckt in der Gästeinformation, da brauchen wir sie nicht auch noch im Internet!“ Falsch! Keiner schleppt im Urlaub gerne Papier mit sich herum, erst recht nicht beim Besichtigen von Schlössern und Gärten. Zur Mobilität gehört der Zugang zu Informationen an jedem Ort und zu jeder Zeit. Und: Auf die Qualität der Informationen kommt es an: Hochglanzprospekte mögen die heile Reisewelt spiegeln, aber die guten (und weniger guten) Erfahrungen anderer Reisender sind doch viel interessanter und wertvoller, und diese gibt's tagesaktuell in Blogs, auf Facebook, Twitter und Co.

„Über unsere Homepage kann man schon Geschenkgutscheine oder Souvenirs bestellen, wo ist hier der Mehrwert Sozialer Medien?“ Ganz einfach: in der Vernetzung. Über Soziale Medien können Käufer die Qualität des Gutscheins oder des Souvenirs bewerten, können Beschenkte sich darüber freuen und berichten, was sie damit erlebt haben. Das ist kostenfreie und ehrliche Werbung für den Anbieter.

³⁾ gemäß Definition des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Qual der Wahl – das richtige Medium für uns als Kommune

Im Grunde sind Soziale Medien nichts anderes als ein vergleichsweise neues Instrument zur Verbreitung von Informationen. Damit werden zunächst Technologien beschrieben, die Informationen vermitteln, nicht anders als es gedruckte Broschüren auch tun. Plattformen wie Facebook, Google+ und Twitter sind genau wie Blogs, Fotoalben und Apps Beispiele für Soziale Medien. Diese werden oft über Smartphones oder Tablets genutzt, mobile Endgeräte, die sich längst als zuverlässige Reisebegleiter etabliert haben.

Die Idee dahinter ist eigentlich eine ganz einfache: Interessierte erhalten über Soziale Medien die Möglichkeit der aktiven Teilhabe. Sie können ihre eigenen Erfahrungen anderen mitteilen und ebenso von Erfahrungen anderer profitieren – Austausch ist die wichtigste Komponente. Idealerweise werden so Gäste und Einheimische zusammen gebracht.

Einige Beispiele für den Einsatz unterschiedlicher Medien⁴:

Facebook ist eine gute Wahl, wenn es um die Kommunikation von Infos in der Gästeansprache geht. Beispiel: die Facebook-Seite des KulturSüden:

→ www.facebook.com/KulturSueden

Ganz auf Kurzinformationen setzt **Twitter** (englisch *Gezwitscher*) zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten. Die Stadt Bad Wimpfen macht es vor:

→ twitter.com/BadWimpfen

Erste Wahl, um im Netz auf sich aufmerksam zu machen, ist ein Blog, wie hier der des Museums „Schlösschen im Hofgarten“ in Wertheim
→ schloesschenimhofgarten.blogspot.de
und von LIMES 3.0

→ www.limes3null.de

einer Produktlinie mit römisch inspirierten Spezialitäten aus Hohenlohe, die sich speziell an Gäste mit Interesse an unserem römischen Erbe wendet.

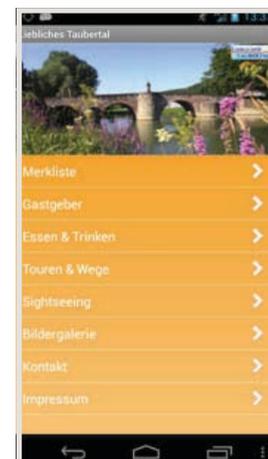
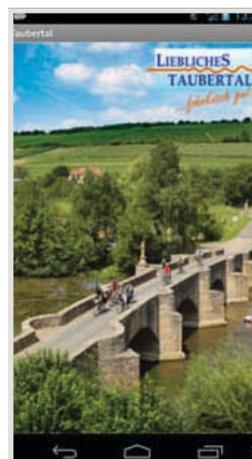
Fotoalben machen Lust auf Kulturangebote, hier beim „Erlebnis mittleres Jagsttal“

→ www.erlebnis-mittleres-jagsttal.de/ausstellung

Videoplattformen ermöglichen „lebende Bilder“, hier über die Junge Oper der Jeunesses Musicales in Weikersheim auf

→ www.youtube.com

Apps sind die unverzichtbaren kleinen Helfer auf Smartphones und Tablets, wenn es um Routen, Angebote und Freizeitspaß geht:



4) Sämtliche Beispiele haben sich in den Jahren 2010 – 2013 im Umfeld von Kommunen in der Region Heilbronn-Franken entwickelt. Sie dienen hier zur Anschauung. Das KIRA-Netzwerk ist an weiteren guten kommunalen Beispielen interessiert und veröffentlicht diese gerne in der KIRA-Arbeitsgruppe auf Facebook. Sie sind herzlich eingeladen, Beispiele Ihrer Kommune dort vorzustellen (siehe Service S. 17)



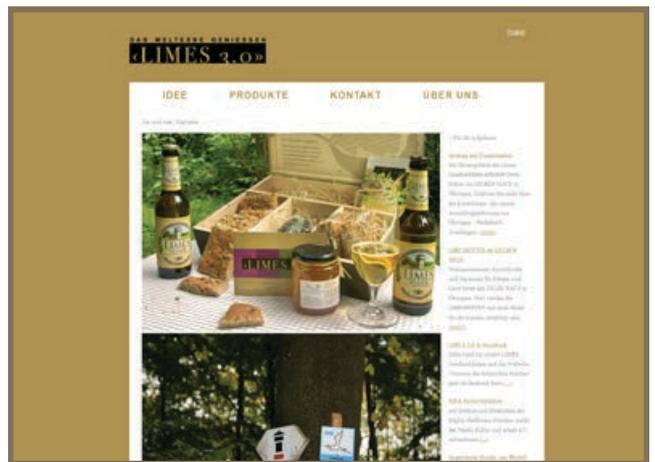
www.facebook.com/KulturSueden



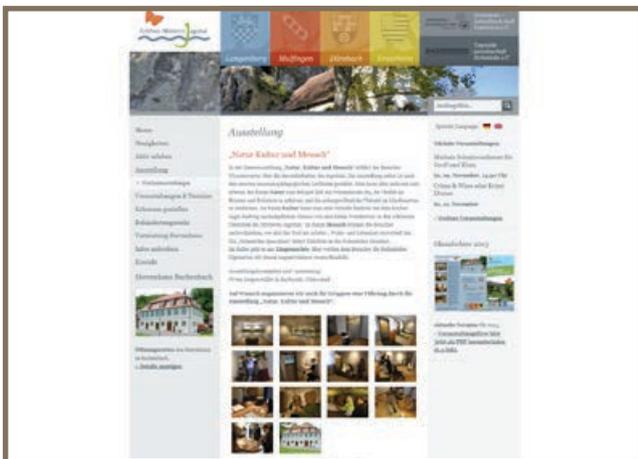
twitter.com/BadWimpfen



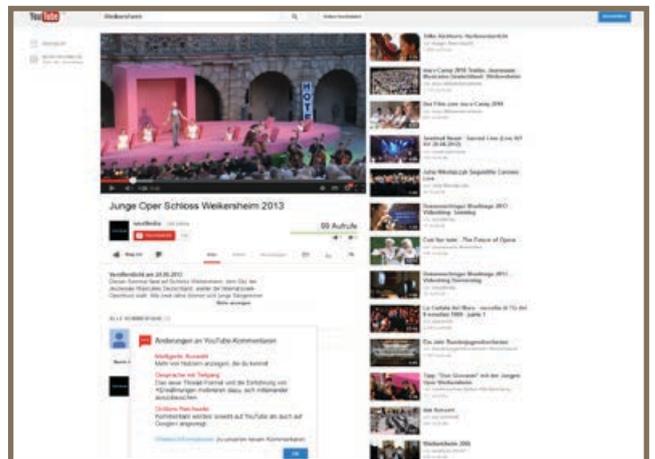
schloessenimhofgarten.blogspot.de



www.limes3null.de



www.erlebnis-mittleres-jagsttal.de/ausstellung



www.youtube.com/watch?v=5xOP6eKF-BQ

Heilbronn-Franken: ein Netzwerk für den Kulturtourismus

Die nachfolgenden Empfehlungen spiegeln Erfahrungen aus der Praxis von rund drei Jahren Netzwerkarbeit im ländlichen Heilbronn-Franken, der Region zwischen dem Rhein-Neckar-Raum und der Region Würzburg, zwischen Stuttgart und Ostwürttemberg, mittlerem Oberrhein und West-Mittel-Franken.

Heilbronn-Franken ist reich an kulturellen Schätzen, an Premium-Destinationen wie dem berührenden Bild der „Stuppacher Madonna“ von Matthias Grünewald (Bad Mergentheim), der Herrgottskirche mit ihrem weltberühmten Altar des Tilman Riemenschneider (Creglingen), den Museen Würth mit hochklassiger zeitgenössischer Kunst und der einzigartigen „Holbein-Madonna“ (Künzelsau / Schwäbisch Hall), Schlössern und Burgen

von bauhistorischer ebenso wie atmosphärischer Qualität, wie dem Schloss in Weikersheim und Sammlungen, die weltweit bedeutend sind, wie der des Deutschen Ordens im Bad Mergentheimer Schloss.

Dennoch ist die Region Heilbronn-Franken keine eingeführte touristische Marke wie der Schwarzwald oder die Bodenseeregion. Dies führte zu einem Netzwerk aus Vertreter /-innen aus Verwaltung, Tourismus, Kultur und Wirtschaft, um Voraussetzungen zur Erschließung des Kulturtourismus mit Sozialen Medien gemeinsam anzugehen. Im so genannten KIRA-Netzwerk arbeiten seit 2011 rund 320 Personen daran, darunter 19 Kommunen. Diese stellen ihre Erfahrungen nachfolgend allen interessierten Kommunen zur Verfügung.



Empfehlungen zur Nutzung Sozialer Medien im Kulturtourismus

Wie also packt man als Kommune den Kulturtourismus mit Sozialen Medien am besten an? Hier **unser 14-Punkte-Programm**:

1. **Konsens für den Einsatz Sozialer Medien schaffen.** Soziale Medien stehen für gegenseitige Kommunikation in der sich alle Gesprächspartner ernst nehmen. Sie stehen für Transparenz, auch wenn dies einmal unangenehm werden kann.
2. **Voraussetzungen schaffen.** Optimieren Sie Ihre Internet-Präsenz für Soziale Medien. Auch die kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung hilft, im Netz gefunden zu werden.
3. **Datenschutz beachten.** Vor dem Einsatz von Web 2.0 – Angeboten die datenschutzrechtlichen Voraussetzungen prüfen. Die Kommune ist für die Verbreitung und Nutzung personenbezogener Daten verantwortlich. Im Vorfeld mit dem/der Datenschutzbeauftragten medien-, lizenz- und urheberrechtliche Fragestellungen sowie die Einhaltung der IT-Sicherheit beraten.
4. **Berechtigung zur Inhalte-Erstellung in Sozialen Medien klar definieren.** Wer darf, wer darf nicht? Dürfen alle oder nur einzelne Abteilungen? Soziale Medien sind keine „Zweitverwertung“ für Pressemeldungen und Druckschriften.
5. **Keinem Mitarbeiter / keiner Mitarbeiterin die Betreuung Sozialer Medien „aufdrücken“.** Kommunikation ist ein anspruchsvolles Geschäft, und Mitarbeiter/-innen sollten hinter dieser Aufgabe stehen. Ob sie dies als Person tun, als Einrichtung oder als Avatar, also als Kunstperson, sollte sorgfältig abgewogen werden.
6. **Aufwand bei der Erstellung und Betreuung Sozialer Medien berücksichtigen.** Dies ist in professioneller Qualität weder im Ehrenamt noch „ein bisschen nebenbei“ zu erledigen. Es bedarf vielmehr einer Ausweisung im Stellenplan oder eines externen Dienstleisters (z. B. eines versierten Journalisten mit Lokalkenntnissen und Erfahrungen in der online-Redaktion). Zusätzliche Kosten müssen nicht entstehen, stattdessen: umschichten!
7. **Autorenteams zur Sicherung der redaktionellen Kontinuität definieren.** Um die wichtige Aktualität und Kontinuität zu gewährleisten, bietet es sich an, mehrere Autor/-innen („Content-Ersteller“) zu identifizieren. Ein veralteter Blog oder eine brach liegende Facebookseite tragen nicht zur Reputation bei.
8. **Professionalität durch Qualifizierung fördern.** Das Schreiben in online-Medien unterliegt anderen Voraussetzungen als in Druckwerken. Qualifizierung ist gut investiertes Geld.
9. **Vorhandene Netzwerke in den Sozialen Medien nutzen.** Der Aufbau einer „Interessengemeinschaft“ („Community“) ist langwierig und mühsam. In der Regel finden sich aber vor Ort aktive und versierte Netzwerker, an deren Communities man sich beteiligen kann. Akteur/-innen in Sozialen Medien teilen ihre Erfahrungen gerne und meist in großer Offenheit. Es lohnt sich also, auf Kulturthemen spezialisierten Reisebloggern, Facebook-Gruppen und erfahrenen Netzwerkern in den Sozialen Medien zu folgen. Man kann von deren Wissen profitieren und sein eigenes Wissen ebenfalls einbringen – eine klassische win-win-Situation entsteht.

- 10. Erfolgsmessung regelmäßig durchführen.** Nutzen Sie vorhandene Auswertungsinstrumente, die Soziale Medien meist anbieten. Lassen Sie die Auswertungen professionell analysieren, um sich an den Bedarfen der Zielgruppen besser auszurichten. Manchmal sind schon kleine Änderungen der Schlüssel zum Erfolg. Und: Die Anzahl der „Likes“ ist keineswegs der Erfolgsmesser Nr. 1!
- 11. „Hilfe zur Selbsthilfe“ nutzen und Unterstützungssysteme etablieren.** „Hilfst Du mir – helfe ich Dir“ – die besten Ergebnisse lassen sich im Teamwork organisieren: in der Beschaffung von spannenden Inhalten, der Vernetzung von Angeboten usw. Soziale Medien funktionieren sehr stark nach dem Selbsthilfeprinzip: Man gibt Hilfestellung und nimmt solche auch an. Die „Communities“ unterstützen sich kostenfrei, engagiert und auf professionellem Niveau. Es bedarf also keineswegs immer teurer Agenturleistungen, um zu guten Ergebnissen zu kommen. Funktionierende und etablierte Netzwerke sind eine unschätzbare Ressource für den erfolgreichen Einsatz von Sozialen Medien.
- 12. Durchhalten.** Erfolge in Sozialen Medien sind das Ergebnis von langfristig angelegten Bemühungen und stellen sich selten sofort ein. Für eine erfolgreiche Etablierung werden rund drei Jahre angesetzt.
- 13. Dialog mit Nutzer/-innen ernst nehmen.** Die richtige, zielgruppengerechte Ansprache ist entscheidend. Presstexte oder offensichtlich lieblose Artikel eignen sich nicht hierfür. Um den Dialog zu fördern oder die Anzahl der Rückmeldungen zu steigern, eignen sich Mittel wie



das Posten von Bildern, Glückwünschen, Fragen und Einladungen zu Veranstaltungen. Zudem funktionieren animative Botschaften besser als das pure Posten von Informationen (Lieber „das passiert“ statt „es gibt noch Karten“).

- 14. Social Media Mix für unterschiedliche Zielgruppen.** Mit nur einem sozialen Netzwerk können oft nicht alle erwünschten Zielgruppen erreicht werden. Die Wahl des richtigen Netzwerkes, der richtigen Ansprache und der Themenauswahl sind entscheidend für den Erfolg. Das kulturinteressierte Paar „im besten Alter“ hat mit großer Wahrscheinlichkeit andere Interessen als die Familie mit Kindern im Grundschulalter. Aber: Nur wenn ausreichend Kapazitäten vorhanden sind, ist es sinnvoll, sich auf mehreren Plattformen zu betätigen.

Und wenn er doch einmal kommt, der große „Shit-Storm“, der als Angst-Szenario viele Kommunen immer noch von der Nutzung Sozialer Medien abhält? Präsent sein und die Diskussion nicht aus der Hand geben! Schnell reagieren, sachlich bleiben und darauf bestehen, dass Umgangsformen auch im Netz gelten („Netiquette“). Wenn Sie sich vorher ein stabiles Netzwerk aufgebaut haben, wird dieses Ihnen zuverlässig helfen.

Service

Interessiert am kollegialen Austausch über das Thema „Kulturtourismus und Soziale Medien im Ländlichen Raum“? Auch Kommunalvertreterinnen und –vertretern steht die KIRA-Arbeitsgruppe auf Facebook offen. Lassen Sie sich einladen:

→ www.facebook.com/groups/Kiratour

Für alle Kommunen in Baden-Württemberg: Posten Sie Ihre Angebote auf der KulturSüden-Facebookseite

→ www.facebook.com/KulturSueden

und ab 2014 gibt es

→ www.kultursueden.de

Die Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V. führt für ihre Mitglieder regelmäßig Schulungen zum Thema „Nutzung Sozialer Medien im Tourismus“ durch, die auch von Interessierten außerhalb der Touristikgemeinschaft wahrgenommen werden können (kostenpflichtig). Kontakt: Frau Tanja Seegelke

✉ Tanja.Seegelke@HeilbronnerLand.de

Empfehlenswerte Fortbildungsangebote zu Sozialen Medien und Kultur- / Kreativwirtschaft offeriert die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg MFG – Akademie. Programm:

→ www.innovation.mfg.de/de/veranstaltungen

Viele Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit an, Texte vorab einzugeben und zu einem bestimmten Zeitpunkt automatisch zu veröffentlichen. So kann gewährleistet werden, dass Beiträge regelmäßig, zeitlich versetzt – und viel wichtiger – zu den Tageszeiten veröffentlicht werden, an denen Ihre Nutzer/-innen sie auch lesen.

Hilfreiche Lektüre:

Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp
„Social Media im Kulturmanagement“
 Frechen 2011, ISBN 978-3-8266-9110-2

Das Herausgebertrio hat zahlreiche Beiträge zusammengetragen, auch mit Beispielen aus dem Kulturtourismus.

Franz-Reinhard Habel/Andreas Hubert (Hrsg)
„Web 2.0 für Kommunen und Kommunalpolitik“
 Boizenburg 2008, ISBN 978-3-940317-36-0

Speziell aus kommunaler Sicht beleuchten die Autoren die Möglichkeiten der Sozialen Medien und zeigen das Potenzial, das in der Bürgerkommunikation dahinter steckt. Es geht nicht direkt um Tourismus, aber um die speziellen Voraussetzungen kommunaler Arbeit.

Studie

„Web 2.0 in bayerischen Kommunen“

Eine aktuelle Studie des Deutschen Telekom Institute for Connected Cities zeigt, was Kommunen im Web 2.0 beachten müssen und welche Chancen und Risiken hinter den einzelnen Angeboten stehen.

→ www.kommune21.de

Leitfaden „Kulturtourismus in Brandenburg“, herausgegeben vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg, 2013

→ www.mwfk.brandenburg.de

Einen praktikablen Leitfaden **„Social Media für Kommunen“** bietet die Metropolregion Rhein Neckar:

→ www.m-r-n.com

Gute Beispiele

Der Kiratour-Blog sammelt gute kulturtouristische Beispiele aus anderen Regionen.

→ www.kiratour.de/blog

Soziale Medien im Überblick – Anspruch und Funktionsweise

Facebook

Bei Facebook handelt es sich mit 1,19 Mrd. monatlichen Nutzer/-innen um das weltweit größte soziale Netzwerk. Facebook ist nach Google die meist genutzte Internetseite der Welt.

→ www.newsroom.fb.com/Key-Facts

Werkenntwen

werkenntwen ist mit knapp 10 Millionen Mitgliedern das größte deutsche soziale Netzwerk. Es wirbt explizit mit einfacher Bedienbarkeit – auch bei Nutzung mit mobilen Endgeräten – sowie persönlicher Nutzerbetreuung, Jugendschutz und mit Sicherheit durch Datenschutz nach deutschem Recht.

→ www.wer-kennt-wen.de/static/presse

LinkedIn

Mit über 225 Mio. Mitgliedern in mehr als 200 Ländern ist LinkedIn das größte Online-Berufsnetzwerk der Welt. Das Ziel des Netzwerkes ist es, Fach- und Führungskräfte miteinander zu verbinden, um diese produktiver und erfolgreicher zu machen. Es bietet seinen Mitgliedern Zugang zu Personen, Stellen, News, Updates und Insider-Informationen.

→ www.linkedin.com/about-us

Ähnlich in Aufbau und Zielsetzung ist XING

→ www.xing.com

Twitter

Twitter ist ein Nachrichtendienst mit 230 Mio. aktiven Nutzern. Über dieses Portal können kurze Nachrichten (Zeichenbegrenzung) veröffentlicht werden. Im Gegensatz zu sozialen Netzwerken geht man auf Twitter keine Freundschaften ein, sondern „folgt“ den Personen und Einrichtungen, die einen interessieren. So kann man ihre „Tweets“ lesen und kommentieren.

→ about.twitter.com/company

Blogs

Bei Blogs oder auch Weblogs handelt es sich um Internetseiten, die einem öffentlich einsehbar Journal oder Tagebuch ähneln. Durch die klar ersichtliche Chronologie der Einträge und die Möglichkeit, die einzelnen Beiträge zu kommentieren, unterscheiden sich Blogs stark von klassischen Internetseiten. Ein Blog lässt sich an eine bestehende Homepage anbinden oder über Internetdiensteanbieter wie wordpress.com kostenlos einrichten.

Videoplattformen

Unter „Videoplattformen“ versteht man Portale im Internet, auf denen Filmbeiträge oder Videoclips zum Abruf bereitgestellt werden können. Sie können in andere Soziale Medien eingebunden werden und dienen als animative Auflockerung von Beiträgen.

Youtube

→ www.youtube.com

oder Flickr

→ www.flickr.com

oder MyVideo

→ www.myvideo.de

Google+

Das Soziale Netzwerk des Suchmaschinen-Riesen ist hilfreich, wenn es um Sichtbarkeit in den Suchrankings geht.

→ www.google.com/+learnmore/

Dank an die beteiligten Kommunen

Die folgenden Kommunen haben im Rahmen des KIRA-Netzwerkes zu den vorliegenden Empfehlungen beigetragen. Allen beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausdrücklicher Dank für die gute Zusammenarbeit:

- Bad Friedrichshall
- Bad Mergentheim
- Bad Rappenau
- Bad Wimpfen
- Eppingen
- Heilbronn
- Igersheim
- Künzelsau
- Lauffen
- Möckmühl
- Neckarsulm
- Niederstetten
- Niklashausen
- Öhringen
- Offenau
- Schwäbisch Hall
- Tauberbischofsheim
- Weikersheim
- Wertheim

Spezieller Dank gilt folgenden Expertinnen und Experten, die ihr Wissen im KIRA-Netzwerk teilen: Patricia Alberth (Expertin für institutionelle (Kultur-)Netzwerke), Thomas Michl (Stadt Bad Wimpfen), Katrin Schroeder (Theater Heilbronn), Tanja Seegelke (Touristikgemeinschaft Heilbronner*Land*), Christian Henner-Fehr (Mitorganisator der stARTconference, www.startconference.de und Soziale Medien-Experte im Kulturbereich).

Impressum

Herausgeber:

Kultur und Arbeit e.V. unter Beteiligung der KIRA-Netzwerkpartner /-innen
Goethestraße 10
97980 Bad Mergentheim
Telefon: 07931 / 56 36 374
Fax: 07931 / 992731
E-Mail: kira@kultur-und-arbeit.de
URL: www.kultur-und-arbeit.de

Hier werden die kulturellen Schätze der Region Heilbronn-Franken veröffentlicht:

→ www.kiratour.de

Besuchen Sie unsere Facebook-Seite

→ www.facebook.com/kiratour

und folgen Sie uns auf Twitter:

→ twitter.com/kiratour

Redaktion

Dr. Karin Drda-Kühn, Pirka Kathrin Grönwaldt B.A., Alexander Marschall

Gestaltung

Ingo Thiel

V. i. S. d. P.

Dr. Karin Drda-Kühn

Stand: Oktober 2013

Kultur und Arbeit e.V. und die KIRA-Netzwerkpartnerschaft danken dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg für die Unterstützung in den Jahren 2011–2013:



Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz
Baden-Württemberg

Das KIRA-Netzwerk wurde 2012 vom Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und dem Deutschen Reiseverband e.V. (DRV) als beispielhaftes Vorhaben und bundesweiter „Vorreiter“ ausgezeichnet:

→ www.tourismus-fuers-land.de/DE/Vorreiter/index.php

Bildnachweise:

Umschlag: *Burg Gamburg* www.burg-gamburg.de, *Marienaltar in der Creglinger Herrgottskirche* www.herrgottskirche.de, © goodluz / Fotolia.com, *Limes-Lehrpfad* www.erlebniswelt.com, *Moderne Kunst im Kloster* www.kloster-bronnbach.de

Seite 4: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Seite 5: Deutscher Städte- und Gemeindebund

Seite 8: Freilichtspiele Schwäbisch Hall, Jürgen Weller 2013

Seite 9: Bayerische Staatsbibliothek / Bokowsky+Laymann

Seite 16: © Scanrail / Fotolia.com

Wir danken den Einrichtungen, deren Soziale Medien auf den Seiten 12 und 13 dargestellt sind, für die freundliche Zustimmung zur Veröffentlichung als Beispiel.

ISBN: 978-3-00-044154-7

