



ECONOMIC VALUE OF
CULTURAL HERITAGE

EVoCH Expertenseminar am 16. und 17. Februar 2012 in Wien

"Kulturtourismus – makroökonomische Effekte für Städte und Regionen"

Ergebnisse

12-Punkte-Programm zur Wertschöpfung im Kulturtourismus

Vorbemerkung: Keine Kompromisse in der Bewahrung und Erhaltung von kulturellem Erbe

Ökonomische Inwertsetzung trägt zur Erhaltung von kulturellem Erbe ein. Durch touristische und wirtschaftliche Nutzung von Kulturerbe kann ein Beitrag zu dessen Erhaltung geleistet werden. Trotzdem darf diese Nutzung nie auf Kosten des Schutzes und der Erhaltung kulturellen Erbes umgesetzt werden.

1. **Kulturerbe-Einrichtungen mit kulturtouristischen Angeboten benötigen Daten zur ökonomischen Bewertung ihrer Aktivitäten.** Besonders in Zeiten von zunehmend knappen öffentlichen Mitteln ist es unabdingbar, dass nachvollziehbare Daten zu den ökonomischen Effekten der Ausgaben, z. B. zu Instandhaltung und Umsetzung der Aktivitäten, erhoben werden. Vergleiche mit alternativen Ausgaben müssen mit den Daten ermöglicht werden.
2. **„Ökonomischer Wert“ geschaffen durch und bezogen auf Kulturtourismus muss definiert werden.** Gewünschte ökonomische Effekte des Kulturtourismus – also Reisen, die hauptsächlich von Interesse an kulturellen Angeboten (Kulturerbe, Kunst, Veranstaltungen, etc.) geleitet sind - müssen in einem politischen Prozess definiert und priorisiert werden. Denkbare Ziele sind:



ECONOMIC VALUE OF CULTURAL HERITAGE

- 2 -

- Beschäftigung (zu der sozialversicherungsrechtliche ebenso wie freie sowie befristete und ehrenamtliche Tätigkeiten gehören)
 - Steuereinnahmen / eine (zukünftige) Reduzierung von Subventionen
 - die Gründung von kleinen und mittleren Unternehmen
 - die Verbesserung von Einrichtungen und Angeboten vor Ort für Besucher/innen und Ortsansässige (Umwelt, Infrastruktur, Mobilität, Mehrwert, Folgeeffekte, etc.)
 - Kaufkraftbindung
 - Direktinvestitionen
 - Anziehung inländischer wie ausländischer Investoren
 - Steigerung des Verkaufspotentials / des Werts von Immobilien
 - attraktive Angebote zur Bindung von Ortsansässigen
 - Beiträge zu einer guten Marke
 - nicht-transferierbare Qualifikationen (beispielsweise im Handwerk).
3. **Externe Effekte müssen berücksichtigt werden.** Positive ökonomische Effekte sollten möglichst mit positiven Effekten aus anderen öffentlichen Zielbereichen kombiniert werden, so z. B. in der Verbesserung der öffentlichen Gesundheit, der Verbesserung der IT-Infrastruktur, etc. Negative externe Effekte sollten vermieden werden, z. B. der Ausschluss sozialer Gruppen vom Immobilienmarkt aufgrund eines Anstiegs der Immobilienpreise.
4. **Das Potential von Kulturtourismus in ländlichen Regionen muss ernsthafter in Erwägung gezogen werden.** Städtische Zentren locken prozentual mehr Kulturtourist/innen an und profitieren deswegen wesentlich mehr von diesem Interesse als ländliche Regionen. Nichtsdestotrotz ist kulturtouristische Wertschöpfung in ländlichen Regionen nicht nur möglich, sondern oftmals auch eine Alternative. Sie zieht eine Reihe von Vorteilen nach sich und sollte daher gezielt gefördert und unterstützt werden.



ECONOMIC VALUE OF CULTURAL HERITAGE

- 3 -

5. **Daten zu den ökonomischen Effekten des Kulturtourismus sind nur der Weg zum Ziel.** „So viel, wie nötig, und so wenig, wie möglich,“ ist der richtige Leitsatz für effektive und nachhaltige Datenerhebung. Gerade in Zeiten von sich verringernden öffentlichen Mitteln müssen die Empfänger berücksichtigt werden. Dies umfasst staatliche Organisationen, Sponsoren, Mäzene, intermediäre Organisationen und viele andere.
6. **Die Erhebung von vergleichbaren Daten zu den ökonomischen Effekten des Kultur(erbe)tourismus stellt eine Herausforderung dar.** Gegenwärtig werden ökonomische Daten hauptsächlich für den allgemeinen Tourismussektor erhoben. Satellitenkonten für den Bereich Kultur(erbe)tourismus sind aus den verschiedensten Gründen schwer zu erstellen, z. B.:

Kulturtourismus ist eine Clusterbranche, in der die Unterscheidung von Ausgaben in den verschiedenen Bereichen des Clusters schwer fällt. Ausgaben z. B. für die Instandhaltung einer Sammlung (vorgelagerte Wertschöpfung), sind vergleichsweise leicht zu bestimmen. Aber wo fallen touristische Ausgaben nach dem Besuch eines Museums oder einer Kulturerbestätte an (nachgelagerte Wertschöpfung) und inwiefern sind sie im Zusammenhang mit dem Kulturerbe? Es ist dringend notwendig, den Bereich der nachgelagerten Wertschöpfung (siehe Prof. Max Munday / Universität Cardiff) zu erforschen. Die Modellierung dieser Daten muss auf europäischer Ebene standardisiert werden; Erhebungsmethoden müssen etablierten Qualitätsstandards entsprechen.

7. **Das Management des ökonomischen Wertes, der durch Kulturerbe geschaffen wird, benötigt ein systematisches Verständnis der gegenseitigen Abhängigkeiten.** Abgesehen von der bisherigen, rückwärts orientierten Messung regionalökonomischer Effekte durch Kulturtourismus wird ein vorwärts orientiertes Managementmodell zur touristischen Wertschöpfung von Kulturerbe benötigt. Die Expert/innen des EVoCH-Seminars in Wien schlagen einen Musterentwurf vor (siehe Abb. 1). Im Moment spiegelt er Erfahrungen aus zahlreichen explorativen Fallstudien wider, aber er bedarf der Verbesserung und Weiterentwicklung.



ECONOMIC VALUE OF CULTURAL HERITAGE

- 4 -

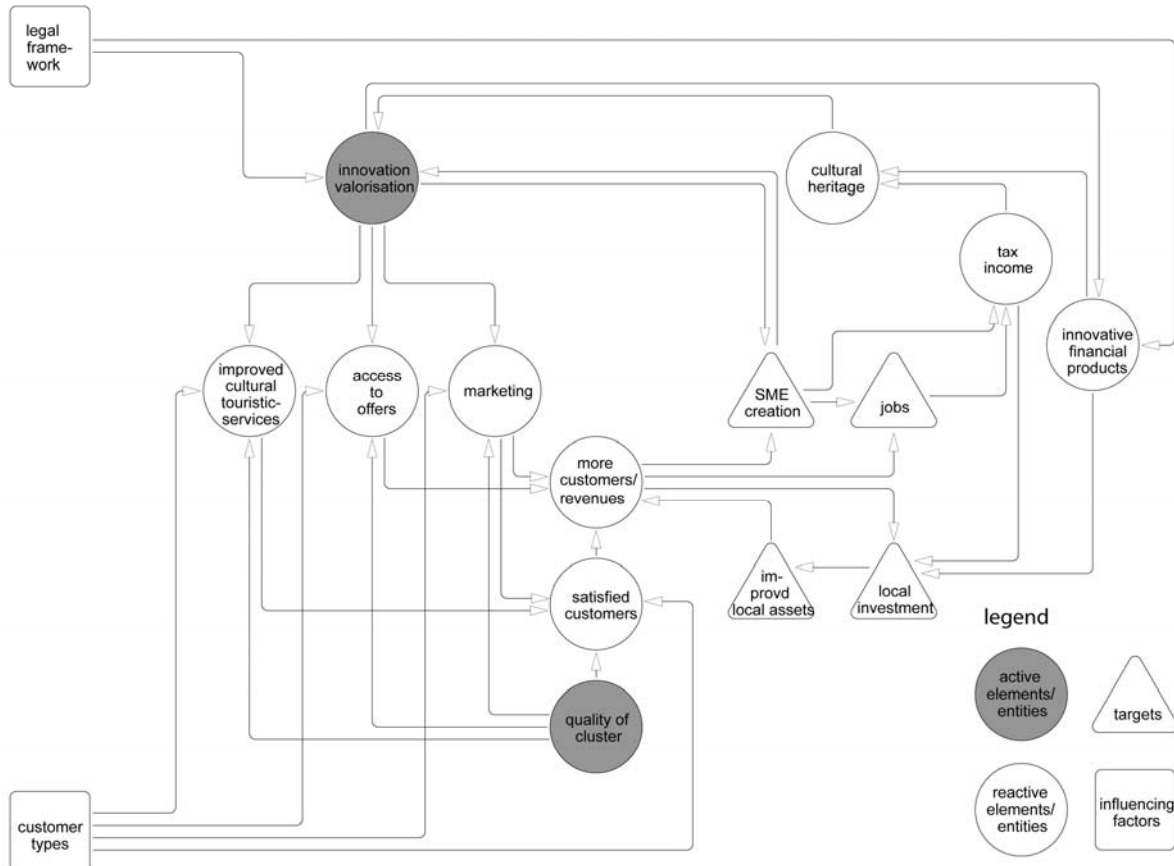


Fig. 1: Managementmodell für die kulturtouristische Inwertsetzung von Kulturerbestätten (Entwurf).

8. **Innovation ist (in vielerlei Hinsicht) ein Ausgangspunkt für kulturtouristische Wertschöpfung.** Wertschöpfung von Kulturerbe (siehe Abb. 1) wird durch Innovation ermöglicht, z. B. im Bereich der touristischen Dienstleistungen. Innovation und verbesserte Unternehmenscluster können sich z. B. auf ein positives Markenprofil, ein authentisches Alleinstellungsmerkmal, die Identifizierung von Ortsansässigen mit dem "Produkt", gute Logistik, Mobilitätsdienstleistungen und Infrastruktur, die präzise Definition von Zielgruppen und Zielmärkte, die richtigen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, gut funktionierende Netzwerke und effiziente Überwachung konzentrieren.





ECONOMIC VALUE OF CULTURAL HERITAGE

- 5 -

9. **Verbesserte Unternehmenscluster / regionale Netzwerke sind Erfolgsfaktoren.** Die Gründung und Verbesserung von Unternehmensclustern, z. B. durch den Anstieg von Kooperationen zwischen Organisationen der Kultur- und Tourismusbranche, ist ein weiterer exzellenter Ausgangspunkt für kulturtouristische Inwertsetzung. Im Moment findet Netzerkennung eher stockend statt, denn gut geplante und koordinierte Aktivitäten fehlen. Diese Prozesse werden oft von besonders talentierten Einzelpersonen mit hohem individuellem Können organisiert. Tourismus und Kultur sprechen verschiedene Sprachen, da ersterer ein Besucherkonzept verfolgt, wohingegen sich letztere auf die Ressource konzentriert. Nichtsdestotrotz sind Netzwerke von entscheidender Bedeutung für den Austausch in und die Entwicklung von Kulturtourismus. Daher ist es an der Zeit, zu einem gegenseitigen Verständnis zu kommen. Die Einrichtung lokaler Berührungspunkte und Runder Tische, Wirtschaftsförderung und -entwicklung sowie die Einführung gemeinsamer Gästekarten und Tickets wurden als Herangehensweisen vorgeschlagen.
10. **Bedarf an einer Plattform.** Eine europäische Beobachtungsstelle würde Entscheidungsträgern aus der Kultur- und Tourismusbranche die Möglichkeit geben, sich über Erfahrungen auszutauschen, neue Trends und Entwicklungen zu diskutieren und Bezugspunkte zu ermitteln. Besonders die ländlichen Gebiete benötigen kulturtouristische Austauschplattformen.
11. **Die Besonderheiten der Zielmärkte und Zielgruppen sind zu berücksichtigen.** Kulturtourist/innen verfügen über ein charakteristisches Profil: Sie ziehen höchst individualisierte Angebote und die Möglichkeit der individuellen Auswahl vor. Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sollten entsprechend geplant und auf die richtigen Angebote ausgerichtet werden, ohne dabei die Authentizität zu gefährden. Wirtschaftlicher Gewinn stellt nur einen Aspekt des Kulturtourismus dar.



ECONOMIC VALUE OF CULTURAL HERITAGE

- 6 -

12. **Bedarf nach kontinuierlichem Qualitätsmanagement.** Kulturtourismus umfasst eine Vielzahl von Interessen, Zielgruppen und Zielsetzungen. Das erzeugt hohe Erwartungen seitens der Anbieter/innen wie der Besucher/innen und zusätzlichen (finanziellen) Druck seitens politischer Entscheidungsträger/innen. Hinzu treten u. U. Anforderungen von Investoren. Interdisziplinäres Qualitätsmanagement ist eine große Herausforderung und bedarf entsprechender Qualifikationen. Das Seminar machte deutlich, dass sich Einrichtungen des Kulturtourismus zunehmend von Besucherkonzepten abwenden und beginnen, ihre Besucher/innen als "Kunden" zu begreifen. Das Angebot und die Ausrichtung auf einen hohen Servicestandard, auch unter Zuhilfenahme der neuen Medien und Technologien, sind von entscheidender Bedeutung für die Schaffung ökonomischer Werte.