

# **Die Burgenregion Allgäu**

**Analyse eines kulturtouristischen Erschließungskonzepts zur  
Inwertsetzung von Burgen, Ruinen und Schlössern  
des Allgäus im Spiegel von Nachfrage und Motivation  
des Burgentourismus.**

Diplomarbeit

vorgelegt von

Alexander Seidlich

aus

Bielefeld

angefertigt

im Institut für Geographie  
der Georg-August-Universität zu Göttingen

2006

## **Danksagung**

Die Danksagung als Teil einer Diplomarbeit mag wissenschaftlich versierten Lesern als Besonderheit erscheinen. Doch so sehr, wie es mir ein Anliegen war, die Arbeit über einen Themenbereich meines persönlichen Interesses zu verfassen, so unbedingt möchte ich abschließend und doch zuerst auch die Menschen erwähnen, die den Weg dahin überhaupt ermöglichten.

Nicht zuletzt aufgrund seiner Meinung bezüglich Danksagungen in einer Diplomarbeit danke ich meinem Professor der Sozial- und Kulturgeographie, Herrn Prof. Dr. Werner Kreisel. Für seine Einwilligung als Zweitgutachter bedanke ich mich bei Herrn PD Dr. Heiko Faust.

Ferner gilt mein Dank Herrn Dr. Joachim Zeune, der mir die aktive Arbeit in jenem Themenbereich, ob schriftlich im Allgäu oder handwerklich im Saarland, ermöglicht hat. In diesem Zusammenhang bedanke ich mich auch bei seinem Mitarbeiter Dr. Thomas Starke, der meinen Blick auf Burgen und Ruinen erheblich geschärft und erweitert hat.

Allen an dieser Arbeit beteiligten LAG-Mitgliedern spreche ich ebenso wie dem Team des Pfrontener ‚Haus des Gastes‘ meinen Dank aus.

Bei meiner wichtigsten Ideengeberin, aber auch Umfragehelferin und -auch das!- Freundin Daniela Böth möchte ich ganz besonders bedanken.

Wichtigste Auslöser dieser Danksagung sind jedoch meine Eltern. Auch wenn dies in der gebotenen Kürze schwer fällt, so möchte ich mich bei ihnen einfach für alles bedanken. Nicht zuletzt natürlich für die finanzielle Unterstützung, ohne die das Allgäu und all die anderen Stationen während des Studiums an der Universität Göttingen in unerreichbarer Ferne geblieben wären.

Danke!

## I Inhaltsverzeichnis

|  |            |
|--|------------|
| <b>I Inhaltsverzeichnis .....</b>  | <b>I</b>   |
| <b>II Abbildungsverzeichnis.....</b>   | <b>III</b> |
| <b>III Abkürzungsverzeichnis.....</b>  | <b>IV</b>  |
| <br>   |            |
| <b>1 Einleitung .....</b>  | <b>1</b>   |
| 1.1 Forschungsgegenstand & Aufbau der Arbeit.....  | 3          |
| 1.2 Motivation des Autors.....   | 5          |
| <br>   |            |
| <b>I. Teil.....</b>  | <b>6</b>   |
| <br>   |            |
| <b>2 Kulturtourismus.....</b>  | <b>6</b>   |
| 2.1 Erläuterung der Begriffe .....   | 6          |
| 2.1.1 Kultur .....   | 7          |
| 2.1.2 Tourismus.....   | 8          |
| 2.1.3 Kulturtourismus .....  | 10         |
| 2.2 Untergliederung und Differenzierungsmöglichkeiten des Kulturtourismus                      | 12         |
| 2.2.1 Kulturtouristisches Potential .....  | 12         |
| 2.2.2 Nachfragemerkmale und Motive der Kulturtouristen.....                                    | 14         |
| 2.2.3 Zielgruppen im Kulturtourismus.....  | 15         |
| 2.2.4 Marketing im Kulturtourismus.....  | 17         |
| 2.2.5 Die Suche der Menschen nach Attraktionen, Erlebnissen .....                              | 18         |
| und Authentizität.....   | 18         |
| 2.3 Exkurs: sanfter und nachhaltiger Tourismus.....  | 20         |
| 2.4 Entwicklung und Perspektiven des Kulturtourismus in Deutschland.....                       | 22         |
| 2.4.1 Kurzer allgemeiner Überblick über den Tourismus in Deutschland.....                      | 22         |
| 2.4.2 Nachfrageentwicklung des Kulturtourismus.....  | 25         |
| 2.4.3 Perspektiven des Kulturtourismus.....  | 26         |
| 2.5 Zwischenfazit .....  | 28         |
| <br>   |            |
| <b>3 Der Burgen- und Mittelaltertourismus .....</b>  | <b>29</b>  |
| 3.1 Die verschwundene Zeit: das Mittelalter in Deutschland .....                               | 30         |
| 3.2 Das Symbol des Mittelalters: die Burg .....  | 34         |
| 3.2.1 Idealtypisches Modell der Burg und seiner Elemente .....                                 | 38         |
| 3.2.2 Topographische Burgentypen .....   | 40         |
| 3.2.3 Architektonische Burgentypen.....  | 41         |
| 3.2.4 Burgentypen aus Sicht der Besitzverhältnisse .....                                       | 42         |
| 3.3 Entwicklung des Burgen- und Mittelaltertourismus .....                                     | 44         |
| 3.3.1 Der aktuelle ‚Boom‘ des Mittelaltertourismus.....  | 45         |
| 3.3.2 Burgenrezeption zu Beginn der touristischen Erschließung.....                            | 50         |
| 3.3.2 Exkurs: Denkmalpflege und Tourismus.....   | 53         |
| 3.4 aktuelle Formen des Burgen- und Mittelaltertourismus .....                                 | 57         |
| 3.4 Das Ende der Romantik: kritische Betrachtung des Burgen- und<br>Mittelaltertourismus ..... | 68         |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4 Die Burgenregion Allgäu .....</b>  | <b>70</b>  |
| 4.1 Was ist die Burgenregion? .....   | 70         |
| 4.1.1 Profilierungsstrategien der Burgenregion nach HEINZE.....   | 72         |
| 4.1.2 Wieso eine Burgenregion im Allgäu?.....   | 72         |
| 4.1.3 Ziele und Zielgruppen des Projekts .....  | 74         |
| 4.2 Das Allgäu aus ganzheitlicher Perspektive .....   | 76         |
| 4.2.1 Das Allgäu im Spiegel der naturräumlichen Gegebenheiten .....   | 77         |
| 4.2.2 Das Allgäu im Spiegel der kulturlandschaftlichen Entwicklung .....  | 78         |
| 4.3 Das Allgäu im Spiegel des modernen Tourismus .....  | 80         |
| 4.3.1 Die touristische Nachfrage im Allgäu.....   | 81         |
| 4.3.2 Das touristische Angebot im Allgäu .....  | 82         |
| 4.4 Die Burgenregion im Spiegel des Tourismus .....   | 83         |
| <br>  |            |
| <b>5 Die Entwicklung der Burgenregion.....</b>  | <b>86</b>  |
| 5.1 Von der Idee zum Großprojekt .....  | 87         |
| 5.2 Der derzeitige Stand des Burgentourismus im Allgäu.....   | 88         |
| 5.3 Das Netzwerk der Inwertsetzung .....  | 90         |
| 5.3.1 Europäisches Förderinstrument: LEADER+ .....  | 90         |
| 5.3.2 Die Lokalen Aktionsgruppen im Projekt der Burgenregion .....  | 94         |
| 5.3.3 Wissenschaftliche Betreuung des Projekts Burgenregion: das Büro für<br>Burgenforschung .....  | 95         |
| 5.4 Der Maßnahmenkatalog der kulturtouristischen Inwertsetzung .....  | 96         |
| 5.4.1 Das Maßnahmenpaket im Überblick.....  | 97         |
| 5.4.2 Die Finanzierung der Maßnahmen.....   | 105        |
| <br>  |            |
| <b>II. Teil.....</b>  | <b>107</b> |
| <br>  |            |
| <b>6 Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung über Bedürfnisse und<br/>Motive der Touristen beim Besuch der Burgen im Allgäu .....</b> | <b>107</b> |
| 6.1. Zielsetzung .....  | 107        |
| 6.1.1 Untersuchungsdesign .....   | 108        |
| 6.1.2 Methodik .....  | 110        |
| 6.2 Die Interpretation der Daten.....   | 111        |
| 6.2.1 Soziodemographische Merkmale der befragten Personen in genereller<br>und in Perspektive des Befragungsstandortes .....              | 111        |
| 6.2.2 Herkunft und Dauer des Aufenthalts der Befragten.....   | 114        |
| 6.2.3 Bevorzugte Aktivitäten und Art des Urlaubs .....  | 116        |
| 6.2.4 Interpretation der Daten im Hinblick auf den Burgen- und<br>Mittelaltertourismus .....  | 118        |
| 6.3 Kurze Synthese der Daten .....  | 130        |
| <br>  |            |
| <b>7 Fazit .....</b>  | <b>133</b> |
| <br>  |            |
| <b>IV. Literaturverzeichnis .....</b>   | <b>I</b>   |
| IV.1 wissenschaftliche Literatur .....  | I          |
| IV.2 Zeitungsartikel und populäre Zeitschriften .....   | VII        |
| IV.3 Internetquellen .....  | VIII       |
| <b>Anhang .....</b>   | <b>X</b>   |

## II Abbildungsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Abbildung 1: Szene auf dem Wandteppich von Bayeux.....   | 34  |
| Abbildung 2: Idealtypisches Modell einer Burganlage.....   | 38  |
| Abbildung 3: Verschiedene Angebote des Burgentourismus: Intensität nach<br>Häufigkeit der Angebote.....  | 62  |
| Abbildung 4: Die Pyramide der Klassifikation von Burgen- und<br>Mittelaltertouristen.....  | 63  |
| Abbildung 5: Das Logo der Burgenregion Allgäu.....   | 69  |
| Abbildung 6: Karte der Burgenregion Allgäu.....  | 70  |
| Abbildung 7: Das Allgäu und seine Grenzen aus unterschiedlichen<br>Perspektiven.....   | 75  |
| Abbildung 8: Ruine des Festen Hauses Falkenstein, Deutschlands<br>höchstgelegene Burgruine.....  | 88  |
| Abbildung 9: Informationstafel vor der Ruine Eisenberg.....  | 97  |
| Abbildung 10: Mittelalter-Spielplatz in Pfronten.....  | 105 |
| Abbildung 11: Anteil der Befragten nach Altersgruppen.....   | 110 |
| Abbildung 12: Anteil der Besucher in Altersgruppen, differenziert nach der Struktur<br>der Begleitung.....   | 112 |
| Abbildung 13: Quellgebiete der befragten Personen, differenziert nach<br>Postleitzahlregionen (2stellig).....  | 113 |
| Abbildung 14: Anteil der Befragten nach Hauptmotiv ihres Besuchs im Allgäu.....  | 114 |
| Abbildung 15: Einschätzung des privaten Interesses an der Thematik Burgen und<br>Mittelalter, differenziert nach Geschlecht.....   | 116 |
| Abbildung 16: Einschätzung der Wichtigkeit von Burgen als Ausflugsziel,<br>differenziert nach privatem Interesse.....  | 117 |
| Abbildung 17: Privates Interesses an Thema Burgen und Mittelalter vor dem<br>Hintergrund der Berufsgruppen.....  | 118 |
| Abbildung 18: Synergien der touristischen Aktivitäten.....   | 119 |
| Abbildung 19: Unterschiede im Freizeitverhalten bezüglich des Burgbesuchs<br>differenziert nach Dauer des Aufenthalts.....   | 121 |
| Abbildung 20: Motive des Burgenbesuchs.....  | 123 |
| Abbildung 21: Bewertung der weiterführenden Informationen, Anteil des sehr hohen<br>und hohen Interesses an Maßnahmen .....  | 126 |
| Abbildung 22: Vergleich der Mittelwerte des Interesses an zwei verschiedenen<br>Maßnahmen, differenziert nach privatem Interesse an Thema Burgen<br>und Mittelalter..... | 129 |

**III Abkürzungsverzeichnis**

|                   |   |
|-------------------|---|
| Abb.              | Abbildung   |
| bayer.            | bayerisch   |
| BStMLF            | Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten      |
| ca.               | Cirka   |
| d.h.              | das heißt   |
| EAFGL             | Europäischer Ausgleichs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft |
| ELER              | Europäischer Landwirtschaftsfonds für die ländliche Entwicklung   |
| EU                | Europäische Union   |
| e.V.              | eingetragener Verein  |
| Jhd.              | Jahrhundert   |
| LEADER            | Liasion entre actions de développement de l'économie rurale       |
| Mio.              | Millionen   |
| Mrd.              | Milliarden  |
| n. Chr. / v. Chr. | nach Christi Geburt / vor Christi Geburt                          |
| OAL, OA, UA       | Ostallgäu, Oberallgäu, Unterallgäu                                |
| o.ä.              | oder ähnlich  |
| o. g.             | oben genannt  |
| sog.              | so genannt  |
| s.u.              | siehe unten   |
| Tsd.              | Tausend   |
| u. a.             | unter anderem   |
| v. a.             | vor allem   |
| WTO               | World Tourism Organisation  |
| z. T.             | zum Teil  |
| z. B.             | zum Beispiel  |

## 1 Einleitung

Die hohe Bedeutung der Burgen und des Mittelalters als Kulturgut ist keine moderne Erscheinung. Literatur, Sagen und Überlieferungen haben seit jeher die Phantasie von Menschen beflügelt, sich in einer anderen Rolle, in einer anderen Zeit und einem anderen Ort wiederzufinden. Zahlreiche Mythen ranken sich um Burgen und das Mittelalter: trutzige Mauern mit mannshohen Zinnen, sagenumwobene Gemäuer und prunkvolle Burgfräulein - garniert mit ritterlichen Spielen- finden nicht nur bei Kindern besonderen Anklang sondern auch bei ihren Eltern. Sie sind es schließlich, die ihrem gespannt zuhörendem Nachwuchs diese Geschichten erzählen müssen, nicht ohne jedoch an die eigene Kindheit und an das eigene abenteuerliche Erleben der Materie zurückzudenken. Die tradierte Rolle eines starken Helden respektive Ritters ist wohl kaum aus dem Entwicklungszyklus wohl vor allem der männlichen Bevölkerung auszuschließen. Und wollte nicht jedes Mädchen in die Rolle einer Prinzessin schlüpfen?

Romantik darf bei der Betrachtung von Burgen aus touristischer Perspektive nicht fehlen, zumal sie auf der einen Seite selber Teil des Mittelalters war. Auf der anderen Seite ist eine emotionale Sichtweise prägend für unser heutiges Bild jener vergangene Epoche. Eine besonders „sagenhafte“ Verortung der Geschichten, Mythen und der eigenen Phantasie stellen neben den Burgen die Ruinen einer historischen Stätte dar. Es mag sein, dass an den eher seltenen, jedoch gut erhaltenen Bauwerken ‚mehr zu sehen‘ sein kann, doch sind es erst die Ruinen, die die besonderen Emotionen der Vergänglichkeit und des Vergangenen ausdrücken und damit eine frühere Zeit auf ganz besondere Weise - eben romantisch - erlebbar machen. Hinzu kommt, dass sich bis in die heutige Zeit mehr Ruinen erhalten haben, die darüber hinaus oftmals besser geeignet sind, individuell erkundet zu werden.

Eine Nutzung jedweder Art lässt die historischen Bauten in einem Spannungsfeld existieren, in dem ökonomische mit gesellschaftlichen und kulturellen Interessen interagieren, manchmal funktional und nicht selten mit hohem Konfliktpotential. Ein gemeinsamer Nenner jedoch ist Grundlage für Nutzung und Anspruch der Burgen, Ruinen und Schlösser. Allen gegenüber besteht eine besondere Verpflichtung zum Erhalt und zur Pflege, sind sie bei weitem doch nicht nur Ausflugsziele, sondern prägen als Zeitzeugen und Symbole einer Geschichte und Kultur die Identität ihrer umgebenden Landschaft, Region und ihrer Bewohner.

Die touristischen Möglichkeiten, die das Allgäu im Themenfeld der Burgen und des Mittelalters bietet, sind bei weitem nicht durch die Fixierung auf das „Märchenschloss König Ludwigs“ ausgeschöpft. Ein großer Teil des kulturtouristisch kaum genutzten Potential dieser geschichtsträchtigen Kulturlandschaft geht aus seinem Angebot an Burgen und Burgruinen hervor; dazu zählt nicht nur der zahlenmäßige Reichtum an historischen Bauten sondern auch ihre Vielfalt in Architektur, Funktionalität und topographischer Lage. Den früheren, komplizierten Herrschaftsverhältnissen ist es zu verdanken, dass zahlreiche Wehranlagen, Festungsbauten und Adelssitze im Allgäu erbaut wurden. An ihnen lässt sich die chronologische und funktionale Entwicklung des historischen Befestigungswesen sowie seine Einfügung und Anpassung an den Naturraum in besonderer Weise nachvollziehen.

An dieser Stelle setzt das Projekt der Burgenregion Allgäu an. Es bietet die erstmalige inhaltliche und thematische Vernetzung von 37 Burgen, Ruinen und Schlössern auf dem Gebiet des Allgäu durch die Umsetzung eines attraktiven und breit diversifizierten Maßnahmenkataloges. Die kulturtouristischen Inwertsetzung basiert dabei auf den Grundsätzen der Denkmalpflege und erhält seine besondere Innovation durch die wissenschaftliche Fundierung der auszuführenden Maßnahmen. Die Verzahnung mit der Burgenregion des Außerfern in Österreich und die Miteinbeziehung mittelalterlich geprägter Veranstaltungen sowie musealer Angebote schafft zusätzliche Synergieeffekte.

Zwei Ansätze werden mit dem Projekt Burgenregion verfolgt. Auf der einen Seite entsteht ein neues, kulturtouristisches Angebot, womit der Nachfrage im Bereich des populären Mittelalter- und Burgentourismus entsprochen wird. Mit diesem Mehrwert tritt das Allgäu einem verschärften Wettbewerb der Destinationen entgegen, indem durch die Vielseitigkeit des Projekts sowohl speziell Interessierten als auch den Nachfragen der modernen, multioptionalen Touristen entsprochen wird.

Auf der anderen Seite fließen wissenschaftliche Neuerkenntnisse der interdisziplinär arbeitenden Burgenforschung in das Projekt mit ein und bilden in gewisser Weise seine Grundlage. Mit dem hohen Anspruch an Wissenschaftlichkeit und Seriosität erreicht die Burgenregion die Sensibilisierung der Touristen für Kultur und Geschichte des Allgäu. Dies ermöglicht, das vorherrschend märchenhaft inszenierte, klischeebeladene und oftmals falsche Bild mittelalterlicher Burgen durch reale, spannende und erlebbare Tatsachen zu revidieren.

Die Dimensionen des Projekts Burgenregion machen allerdings eine besondere Form der Finanzierung notwendig. Die Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Weiterentwicklung ländlicher Gebiete, LEADER+, bietet durch seinen För-



derrahmen aus Innovation und nachhaltiger Erschließung eine z. T. 50 %ige Beteiligung an Maßnahmen des Projekts.

Wenn in dieser Arbeit von einem „Burg- und Mittelaltertourismus“ die Rede ist, meint dieser Terminus nicht nur die rein zielgerichtete Urlaubsmotivation, ausschließlich Burgen, mittelalterliche Inszenierungen und Events zu besuchen, auch wenn die Nomenklatur dieses suggeriert. Entgegen dieser eindimensionalen Vorstellung umfasst der Begriff ein sehr breites Spektrum der Touristen und kann somit zwangsläufig nicht alleine stehen bei der begrifflichen Einordnung spezieller Aktivitäten. Burg- und Mittelaltertourismus muss vor allem auch im Zusammenhang mit anderen Aktionsmustern gesehen werden, als Teilsystem der Urlaubsmotivation. Die Beschreibung als Burg- und Mittelaltertouristen soll auf alle Personen angewendet werden können, die während ihres Aufenthaltes an einem Urlaubs- oder Ausflugsort neben anderen Aktivitäten auch historische Stätten besuchen, Interesse für eine dem Mittelalter entstammende Architektur, Kunst und anderer kultureller Leistungen zeigen sowie thematische Veranstaltungen besuchen. Diese Motive machen deutlich, dass es sich bei dieser speziellen Form des Tourismus um ein Element des Kulturtourismus handelt.

## **1.1 Forschungsgegenstand & Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel sowie der Bedeutung von Burgen und Ruinen auf den modernen Tourismus. Diese Thematik wurde im Allgäu exemplarisch untersucht; Beschreibung der Maßnahmen einer sanften, kulturtouristischen Inwertsetzung mittelalterlicher Bauten spielen darin ebenso wie empirische Untersuchungen zur Kategorisierung des Burgentourismus eine übergeordnete Rolle.

Die Arbeit gliedert sich im wesentlichen in zwei Bereiche der deskriptiven und empirischen Vorgehensweise.

Im ersten Teil wird der Leser an die theoretischen Ansätze des Kulturtourismus herangeführt und über seine Grundlagen sowie Perspektiven informiert (Kap. 2). Ausgehend von den zuvor getroffenen Definitionen ist der Rahmen geschaffen worden, den Burgen- und Mittelaltertourismus im Folgenden als Teil des Kulturtourismus einzuordnen. Im Fokus steht dabei die Betrachtung seiner aktuellen Formen und Ausprägungen im touristischen Markt sowohl auf Nachfrager- als auch auf Anbieterseite, so dass auch der derzeitige ‚Boom‘ dieser Thematik beleuchtet und hinterfragt werden kann. Ebenso wie der bildende und identifikationsstiftende Zweck sind auch zweifelhafte Motive und Formen Teil des touristischen Umgangs

mit historischem Kulturgut. Um die persistente Symbolik und die Bedeutung des Mittelalters auch in heutiger Zeit verstehen zu können, ist es zunächst jedoch von grundlegender Relevanz, einen Überblick über die Zeit des Mittelalters sowie einführende Information zu den bis heute idealtypischen Symbolen jener Epoche, den Burgen, zu bieten (Kap. 3).

Anschließend an den thematischen Exkurs zum Mittelalter und seiner Bedeutung in heutiger Zeit folgt die Hinführung zur Analyse des Untersuchungsgebietes aus einer möglichst ganzheitlichen touristischen und geographischen Perspektive. Dabei spielen Fragen der Kulturlandschaftsgenese eine ebenso bedeutende Rolle wie die Beschreibung der heutigen touristischen Infrastruktur der Region Allgäu im Spiegel ihrer naturräumlichen Ressourcen. Darüber hinaus wird das Projekt Burgenregion in diese Betrachtung eingeschlossen und seine Ziele vor dem Hintergrund wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Interessen beleuchtet (Kap. 4), um im anschließenden Kapitel detailliert analysiert zu werden. Der durchzuführende Maßnahmenkatalog und die infrastrukturellen Hintergründe bilden dabei den Rahmen der Analyse (Kap.5).

Im zweiten Hauptteil der vorliegenden Arbeit steht die empirische Untersuchung im Fokus. Darin wird das Forschungsdesign erläutert und im Folgenden die Ergebnisse der empirischen Befragung dargestellt sowie deren Auswertungen interpretiert (Kap. 6). Dabei spielen v. a. die Fragen nach der Möglichkeit eines zielgruppengenauen Marketings im Vordergrund ebenso wie die Frage bzw. Einschätzung der Akzeptanz und Bewertung des Projekts durch die Touristen. Denn darin liegt letztendlich die Nachhaltigkeit begründet. Die wichtigsten Aussagen finden Eingang in das beschließende Fazit der Arbeit (Kap. 7).

Mehrere Thesen ziehen sich wie ein Orientierungsfaden durch die Arbeit. Zunächst gilt die Annahme, dass der Burgen- und Mittelaltertourismus ein sehr häufig wahrgenommener Teil des Kulturtourismus ist, der aber in seiner Eigenart und seinen Synergiefeldern mit anderen touristischen Aktivitäten bisher keine angemessene Bedeutung in Literatur und Forschung erlangen konnte. Daher besteht auch ein Defizit im relevanten Marketing. Da sich Besucher von Burgen nach Gesichtspunkten der empirischen Forschung in verschiedene Kategorien und Motive einteilen lassen können, in denen auch unterschiedliche Interessenschnittpunkte mit anderen Angeboten bestehen, ergibt sich die Möglichkeit, die Forderung des Kulturtourismus nach zielgruppengenauen Marketing umsetzen zu können.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Heinze 2004, S. 9.

## **1.2 Motivation des Autors**

Die Motivation zum Verfassen dieser Arbeit liegt zum größten Teil darin begründet, das in Anzahl der Burgen und geographischer Größe sowie in Umfang und Art des multivariablen Maßnahmenkomplexes einmalige Projekt zur Inwertsetzung von Burgen kennen lernen und detailliert verfolgen zu können. Eine kulturtouristisch erschließende Maßnahme dieser Größenordnung vor dem Hintergrund einer attraktiven Tourismusdestination beinhaltet besondere Ansprüche an deren professionelle Planung und Umsetzung. Das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit bietet dabei realistische und plastische Möglichkeiten zum Erfahren und Erlernen jener Prozesse.

Somit ist auch das Ziel der Arbeit benannt, das Projekt Burgenregion Allgäu dem Leser vorzustellen und einen Überblick über die Motive und Bedürfnisse von Touristen bezüglich des Besuchs von Burgen zu ermöglichen.

# I. Teil

## 2 Kulturtourismus

Der Begriff des Kulturtourismus hat sich in der Wissenschaft etabliert und seine Verbreitung gefunden hat, doch muss betont werden, dass es sich um eine relativ neu betrachtetes Teilsegment im Gesamtsystem Tourismus handelt. Die Einführung dieser Bezeichnung in Deutschland in den 80er Jahren<sup>2</sup> führte zu einem breiten Diskurs über die Tragweite und eigentliche Dimension des Begriffes. Auch im angelsächsischen Sprachraum erwies sich eine einheitliche Definition als schwierig: „when ‚culture‘ and ‚tourism‘ are put together to form ‚cultural tourism‘, the problems of definition multiply.“<sup>3</sup>

Es erscheint sinnvoll, den Terminus in seine zwei Bausteine zu zerlegen und jeden für sich im Einzelnen zu betrachten. Im Anschluss ist dann wieder eine Synthese beider Seiten zu vollziehen, um sie in einen eigenen, definierten Rahmen zu überführen. Die Betrachtung des Kulturtourismus vor dem Hintergrund des Tourismus in Deutschland ist von Bedeutung, als dass somit die Verknüpfung vom ganzheitlichen Tourismus hin zum Teilbereich des Burgentourismus im Allgäu hergestellt werden kann.

### 2.1 Erläuterung der Begriffe

Kultur und Tourismus sind seit jeher eng miteinander verknüpft. Die historischen Tatsachen belegen, dass Kultur der Anlass zum Reisen gewesen ist.<sup>4</sup> Ganz Europa war in der Vergangenheit ein bedeutendes Ziel für Menschen, die sowohl vom historischen als auch vom kulturellen Erbe beeindruckt waren. Die Römer vertieften ihr Wissen in der Zivilisationskultur der eigenen vorangegangenen, mediterranen Hochkultur der griechischen Epoche. Ebenso waren im Mittelalter ganze Touristenströme durch Europa unterwegs, zwar nicht um nach unserem heutigen Verständnis Freizeit zu erleben, sondern um heilige Stätten als Pilger zu besuchen.<sup>5</sup> Klassische Routen finden sich auch heute noch in den Freizeitplanungen der modernen Touristen wieder.

---

<sup>2</sup> Vgl.: Becker 1993, S. 7.

<sup>3</sup> Richards 1996, S. 21.

<sup>4</sup> Vgl.: Lohmann 1999, S. 53.

<sup>5</sup> Vgl.: Jurczek & Wolf 2004, S. 25.

Doch „andererseits war und ist Kultur eine Art Instrument in den Händen derjenigen, die sich in einer Region um das Wohl bzw. die Werbung um die Gäste kümmern.“<sup>6</sup> Die vielen Pilger mussten an ihren Zielorten versorgt und z. T. beherbergt werden, was eine hohe Nachfrage nach Lebensmitteln, alltäglichen Gebrauchsgegenständen und anderen Gütern – ebenso wie nach „exotischen“, luxuriösen Importen religiöser Utensilien - nach sich zog und somit ein Wirtschaftssystem etablierte und monetäre Einnahmen sicherte. Es gibt also keinen Zweifel, dass Kultur früher wie heute eine wichtige touristische Ressource darstellt.<sup>7</sup>

### 2.1.1 Kultur

Im Rahmen dieser Arbeit erweist es sich als unmöglich, den Begriff der Kultur genau zu erfassen. Weissenborn arbeitet in seiner Analyse der Literatur zum Kulturtourismus verschiedene Definitionen heraus, die sich in ihren unterschiedlichen Ansätzen differenzieren.<sup>8</sup>

Nach dem „*culture as product and culture as process*“ - Ansatz<sup>9</sup> lässt sich der Kulturbegriff in wissenschaftlichem Rahmen in zwei Theoreme einteilen. Zum einen unterliege die Kultur einem ständigen Prozess, „through which people make sense of themselves and their lives.“<sup>10</sup> Sie erwachse aus unterschiedlichem Handeln und Verhalten, jeweils verschiedener, aber in sich homogener sozialer Gruppen. Die Grenzen der Gruppen und damit auch der Kultur seien dabei fließend, und bezögen sich sowohl auf ausgeprägte soziale Gebilde wie Staaten, aber auch auf kleinnominelle Gruppen wie Vereine, in denen dieselbe spezielle Aktivität verfolgt wird.

Die Kultur ‚*as product*‘ hat seinen Ursprung in der Literaturkritik. Kultur sei dabei das Ergebnis einer individuellen oder einer Gruppenaktivität, welches mit einer bestimmten Bedeutung behaftet sei. Im Tourismus existieren Schnittstellen, an denen sich beide Theoreme überlappen; „*culture as process is transformed through tourism [...] into culture as product.*“<sup>11</sup>

ROSENGREN macht die Verknüpfung der Kultur zu anderen gesellschaftlichen Systemen deutlich und differenziert vier Tendenzen kultureller Orientierung.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl.: Lohmann 1999, S. 53.

<sup>7</sup> Vgl.: Richards 1996, S. 5.

<sup>8</sup> Vgl.: Weissenborn, S. 10ff.

<sup>9</sup> Vgl.: Richards 1996, S. 20f.

<sup>10</sup> Ebd., S. 20f.

<sup>11</sup> Ebd., S. 20f.

<sup>12</sup> Vgl.: Rosengren 1984, zit. in: Wolber 1999, S. 124.

Allerdings fordert EDER, weder einen allzu weiten Kulturbegriff im Zusammenhang mit der Untersuchung des Kulturtourismus zu wählen, noch einen allzu engen, der sich nur an Idealen einzelner sozialer Gruppen orientiere.<sup>13</sup>

Die Problematik einer Grenzziehung wird deutlich, wenn beachtet wird, dass Kultur vor allem im Tourismus aber eindeutig als ‚mehrdimensional‘ zu betrachten sei und nicht auf das Angebot von Musik, Theater, Ausstellungen, Museen, Festspielen und denkmalgeschützten Bauten reduziert werden“ darf, da Kultur „auch die Freude an einer intakten Landschaft oder einem gewachsenen Dorf“ umfasse.<sup>14</sup> Auch LOHMANN unterscheidet zwischen einem engen und einem weiten Kulturbegriff: so versteht er unter erstgenannten „im wesentlichen das kunstgeschichtliche Angebot einer Region“, während der weitere Kulturbegriff „zusätzlich Sitten und Gebräuche, (Kunst-) Handwerk, historische und moderne technische Denkmäler, Essen und Trinken, Sprache usw.“<sup>15</sup> umfasse. Für diese Arbeit erweist sich also EDERS Forderung eines Kulturbegriffs als sinnvoll, „in dem neben Objekten und Veranstaltungen [...] mit gleicher Aufmerksamkeit und Intensität auch das Gebiet der Alltagskultur Beachtung findet, die Feste und Bräuche, die Lebensgewohnheiten und Umstände derer, die hier und heute den kulturellen Rahmen von einst mit Leben erfüllen.“<sup>16</sup>

### 2.1.2 Tourismus

RICHARDS sieht die Annäherung an den Begriff des Tourismus weniger schwierig als beim Begriff der Kultur, denn „complexities involved are usually interpretative than value-laden“.<sup>17</sup> Dennoch existieren auch hier verschiedene Definitionen unterschiedlichster Ansätze<sup>18</sup>, die in ihrer Breite allerdings nicht Gegenstand dieser Arbeit werden sollen.

Als grundlegende Tourismusdefinition soll im Folgenden die durch die WORLD TOURISM ORGANISATION (WTO) 1993 veröffentlichte Definition gelten, wonach der Tourismus „die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“<sup>19</sup> umfasst.

---

<sup>13</sup> Vgl.: Eder 1993, S. 164f.

<sup>14</sup> Tötschinger, zit. in Weissenborn 1997, S. 12.

<sup>15</sup> Lohmann 1999, S. 62.

<sup>16</sup> Eder 1993, S. 165.

<sup>17</sup> Richards 1996, S. 20.

<sup>18</sup> Vgl. Definitionen des Tourismus v. a.: Herbert 1995, S. 5f. Weissenborn 1997, S. 13. Freyer 2006, S. 2ff. Zum Nachfrage- und Angebotsansatz: Bieger 2004, S. 20f

<sup>19</sup> WTO 1993. in: Freyer 2006, S. 2.

Nach LOHMANN besteht der übernachtende Tourismus aus vier, dem Reiseanlass nach gegliederten Segmenten: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, Besuche von Bekannten und Verwandten, Geschäftsreisen, Kuren.<sup>20</sup>

Die drei ‚konstitutiven Elemente des Tourismus‘ nach FREYER, der Ortswechsel, der Aufenthalt an einem anderen Ort und die Motive des Ortswechsels finden sich sowohl hier als auch bei der Definition der WTO wieder. Allerdings bestehen bei verschiedenen Untersuchungen unterschiedliche Auffassungen über die Reisedauer und die Entfernung der Reise.<sup>21</sup> So gelten z. T. unterschiedliche Aufenthaltszeiträume, in denen nach Häufigkeit der Übernachtungen differenziert wird. Der WTO-Definition folgend sollen für diese Arbeit unter dem Begriff der „Urlaubsreise“ alle Reisen verstanden werden, die mindestens 4 Übernachtungen beinhalten, während für die „Kurzreise“ ein bis drei Übernachtungen gelten.<sup>22</sup> Tagesausflüge, also Reisen ohne Übernachtung, werden dagegen statistisch selten erfasst.

Bezüglich des Kulturtourismus ist dieses als negativ aufzufassen, da Städtereisen oder der Besuch kultureller Veranstaltungen oftmals in Form von Kurzreisen unternommen werden. Daher ist es notwendig, den Begriff des Kulturtourismus auch vor dem Hintergrund des sog. Freizeittourismus zu beleuchten, da hiermit eine „Sammelbezeichnung für Tagesausflugstourismus (ohne Übernachtung), Wochenendtourismus (1 bis 2 Übernachtungen) [...]“ und beim Ausflug um „das kurzfristige Verlassen des Wohn- oder Ferienortes für ein paar Stunden oder einen ganzen Tag zu Fuß oder mit Verkehrsmitteln“<sup>23</sup> handelt.

Daraus folgt eine Differenzierung des Tagesausflugsverkehrs in endogene und exogene Ausflügler, erstere haben ihren Wohnsitz innerhalb der touristischen Region, während letztbenannte von außerhalb der Region kommen.<sup>24</sup>

Auch im Rahmen des Burgentourismus oder des Besuch von historischen Festen ist diese Reiseform oftmals zu beobachten: in Frage kommende Objekte dienen häufig als Tagesausflugsziel bzw. als Etappe eines Tagesausflugs.<sup>25</sup> Zusätzlich bedeutet der Tagestourismus einen erheblichen Wirtschaftsfaktor. So entfiel 1993 ca. 50 % des Beitrags des Tourismus zum Volkseinkommen auf den Tagesausflugverkehr.<sup>26</sup>

Besonders im Hinblick auf den Kulturtourismus ist es also nach EDER empfehlenswert, „das formale Kriterium der Dauer bei der Definition des Kulturtourismus völlig

---

<sup>20</sup> Vgl.: Lohmann 1999, S. 55.

<sup>21</sup> Vgl.: Freyer 2006, S. 2.

<sup>22</sup> Vgl.: F.U.R 2004, S. 3.

<sup>23</sup> Opaschowski 1989, S. 710.

<sup>24</sup> Vgl.: Schnell 2004, S. 277.

<sup>25</sup> Vgl.: DWIF 1995, S. 63.

<sup>26</sup> Vgl.: Ebd., S. 181f.

außer acht zu lassen und sich ausschließlich auf seine inhaltlichen und organisatorischen Ziele zu beschränken.“<sup>27</sup>

### 2.1.3 Kulturtourismus

Die zuvor zitierte Empfehlung findet Eingang in eine für diese Arbeit grundlegende Definition des Kulturtourismus. Danach bietet sich für BECKER folgende angebotsseitige Definition aus pragmatisch-funktioneller Sicht an:

Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezielles Informationsmaterial nahezubringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.<sup>28</sup>

Nach diesem Verständnis ist es ein wichtiges Ziel des Kulturtourismus, ein „gebietspezifisches, authentisches Erlebnis“<sup>29</sup> zu vermitteln, indem vor allem dem Erhalt und Schutz des kulturellen Erbes Rechnung getragen wird. Kulturtourismus soll nicht nur zur Hebung der Einkünfte aus dem Tourismus dienen, sondern muss ebenso auch für die Einheimischen attraktiv gestaltet werden, um die regionale Kultur zu pflegen und die Ausprägung einer speziellen „Touristen-Kultur“<sup>30</sup> zu vermeiden. Besonders tritt nach diesem Verständnis das Postulat nach einem nachhaltigen und sanften Umgang mit der Kultur hervor. Dies ist später unter Kapitel 2.3 noch Gegenstand der Arbeit.

Ein weiterer Ansatz versucht den Kulturtourismus über die Nachfrageseite der Touristen zu definieren. Nach diesem Konzept wird versucht, die Motive und Bedeutung, die kulturtouristischen Aktivitäten zugeschrieben werden, zu erfassen und zu erklären. So sehen MCINTOSH und GOELDNER im Kulturtourismus „all aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about their contemporary ways of life or thoughts“.<sup>31</sup> Besonders im Hinblick auf den empirischen Teils dieser Arbeit erweist sich eine nachfrageseitige Definition als sinnvoll, da über diesen Ansatz der Untersuchungsfokus auf qualitative Fragen gelegt werden kann, also z. B. warum und wie Touristen am Kulturtourismus teilhaben.

---

<sup>27</sup> Eder 1993, S. 163.

<sup>28</sup> Becker 1993, S. 8.

<sup>29</sup> Ebd., S. 9.

<sup>30</sup> Eder 1993, S. 165.

<sup>31</sup> McIntosh & Goeldner 1986, zit. in: Richards 1996, S. 22.



Beide rahmengebenden Ansätze einer Definition werden vom IRISH TOURIST BOARD<sup>32</sup> aufgenommen, auch wenn BECKER darauf hinweist, dass in dieser Auffassung wiederum andere Elemente unberücksichtigt blieben.<sup>33</sup>

Einen anderen Blickwinkel auf den Bereich des Kulturtourismus wählt WÖHLER. Er identifiziert vier Ausprägungsformen, indem er alle kulturtouristisch relevanten Merkmale durch Raum- und Zeitdeterminanten analysiert. Denn „was dort bzw. hier typisch war bzw. ist, stellt das Grundgerüst des Kulturtourismus dar. In diesem Sinne ist der Kulturtourismus immer eine Zeitreise zu Orten, die entweder hier (bei uns in der Region/im Land) oder dort (in anderen Regionen/Ländern) liegen und die Typisches aus der Vergangenheit und/oder Gegenwart aufweisen.“<sup>34</sup> Neben dem Ethnien-Tourismus und dem Selbstrepräsentationstourismus seien der Natur- und Kulturerbetourismus und der Geschichtstourismus / Histourismus als Typen des Kulturtourismus anzusehen. Letztere seien - ganz im Sinne der Nomenklatur - „vergangenheitsorientiert“ und auf fremde oder heimische Räume bezogen.<sup>35</sup>

Setzt man WÖHLERS Ansicht noch die Definition BECKERS voraus, so bilden Bauten und Relikte zusammen mit dem Interesse an historischem Kulturgut ein signifikantes Merkmal des Kulturtourismus, was in Kapitel 2.2.1 noch weiter verdeutlicht werden wird.

In bestimmter Hinsicht bildet Kulturtourismus sogar die Wurzeln und den Kerngedanken des Tourismus. Der Term ‚Tourismus‘ wird im Allgemeinen der sog. ‚Grand Tour‘ des britischen Adels des 18. Jahrhunderts zugeschrieben. Dieser nutzte z. T. mehrjährige Aufenthalte im kontinentalen Europa sowohl als Erholungs-, vor allem aber auch als Bildungsreise zu historischen Stätten. Darüber hinaus wurde die „Grand Tour“ selber ein Codex für die klassische Erziehung und Bildung in Großbritannien. Mit der Herausbildung einer relativ gutsituierten Mittelklasse änderte sich das Muster und die Teilnehmer der „Grand Tour“: die beliebtesten Ziele änderten sich von Stätten der klassischen Welt und Renaissance hin zu ruralen und urbanen Zielen romantischer Prägung.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> ITB 1988, zit. in: Weissenborn 1997, S. 14.

<sup>33</sup> Vgl.: Becker 1992, zit. in: Jätzold 1993, S. 137.

<sup>34</sup> Wöhler 1997, S. 109.

<sup>35</sup> Vgl.: Wöhler 1997, S. 109ff.

<sup>36</sup> Vgl.: Richards 1996, S. 5f.

## 2.2 Untergliederung und Differenzierungsmöglichkeiten des Kulturtourismus

Betrachtet man den Kulturtourismus in einem engen Rahmen aus motivationsanalytischer Sicht wird deutlich, dass nur ein kleines Segment der touristischen Nachfrage berücksichtigt wird. Folgt man der Definition von DREYER, dass „mit Kulturtourismus alle Reisen bezeichnet“ werden, „denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen“<sup>37</sup>, eröffnet sich wiederum nur ein eingeschränktes Bild. Aus seiner Definition heraus nennt er die Ausprägungsformen Städtereise<sup>38</sup>, Studienreise, Bildungstourismus, Sprachreisen und Themenreisen. Jedoch liegt das Interesse an „Studienreisen“ deutlich hinter dem Interesse an anderen (Kultur-) Urlaubsformen wie z. B. „Städtereisen“<sup>39</sup>; Sehenswürdigkeiten zu besichtigen spielt als Urlaubsaktivität eine wichtige Rolle, wohingegen weniger Interesse besteht, zielgerichtet kulturelle Veranstaltungen zu besuchen.<sup>40</sup> Doch besonders das erstgenannte Motiv findet sich oft auch bei Urlaubern, die nicht die Kultur ins Zentrum ihrer Reiseaktivitäten stellen (siehe Kapitel 2.2.2).

Diese nachfrageseitigen Unterschiede innerhalb des Kulturtourismus machen deutlich, dass zur ganzheitlichen Betrachtung des Kulturtourismus eine weitergehende Differenzierung der Teilnehmer des Kulturtourismus, ihrer Motive und der kulturtouristischen Potentiale der Urlaubsregion vorgenommen werden müssen. Dabei muss es als wesentlich betrachtet werden, dass der Kulturtourismus häufig auch mit anderen Formen des Tourismus verknüpft ist.

### 2.2.1 Kulturtouristisches Potential

„Für die Abgrenzung des relativen Marktes im Kulturtourismus muss das spezifische kulturelle Potential einer Region in der Angebotsstruktur und -gestaltung und dokumentiert werden.“<sup>41</sup> Bei der Gliederung des Kulturtourismus spielen also sowohl das kulturelle Potential einer Region als auch das kulturelle Angebot,

---

<sup>37</sup> Dreyer 2000, S. 26.

<sup>38</sup> wengleich in jüngerer Literatur darauf verwiesen wird, dass Städtereisen nicht zwangsläufig zu Kulturtourismus gezählt werden kann, vgl. dazu: Dolnicar et al. 2000, S. 197ff.

<sup>39</sup> Vgl.: B.A.T. 2004

<sup>40</sup> Vgl.: Weissenborn 1997, S. 23.

<sup>41</sup> Heinze 1999, S. 11.

welches erst durch die touristische Aufbereitung erreicht werden kann<sup>42</sup>, eine bedeutende Rolle.

JÄTZOLD trifft eine Unterscheidung des Kulturtourismus in sechs respektive fünf Arten, die sich auf Reise –bzw. Ausflugsmotive beziehen und je nach Untergruppe der Motive auch Unterarten des Kulturtourismus bilden:

- *Objektkulturtourismus* – Einzel-Kulturobjekte (Kirche, Schlösser, Burgen, Industrie u. a.)
- *Gebietskulturtourismus / Ensemble-Kulturtourismus* – Kulturobjekt-Häufungen / Kulturensembles (Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten, „Straßen“ kultureller Objekte, Schlosshäufungen u. a.)
- *Ereignis-Kulturtourismus* – Kulturelle Ereignisse (Festspiele, Veranstaltungen aller Art, historische Märkte, Kurse in Volkskunst u. a.)
- *Gastronomischer Kulturtourismus* – Gastronomische Kultur (Weinlese, Weinproben, Gourmet u. a.)
- *Fern-Kulturtourismus* – Andere Kulturen<sup>43</sup>

Ähnlich wie die Typologie von „cultural resources“ durch das IRISH TOURIST BOARD lassen sich hier mobile von immobilien Elementen des kulturtouristischen Potentials trennen. Diese Grundunterscheidung wurde 1988 durchgeführt und sieht zunächst die Unterscheidung in sechs Gruppen verschiedener Ausprägung vor, von denen wiederum die ersten vier „fixed resources“, die letzten beiden „mobile resources“ darstellen. Aufgrund besserer Vergleichbarkeit werden die einzelnen Punkte in deutscher Sprache aufgeführt:

- *Umwelt* – Bezirke, Straßen, die einzelne kulturelle Charakteristika zeigen
- *Stätte* – historische Örtlichkeiten (Schlachten, Veranstaltungen u. a.), Objektensembles
- *Struktur* – Gebäude, Denkmäler, Monumente u. a.
- *Ausgrabungen* – Ausgrabungsstätten
- *Event / Veranstaltung* – Musik-, Tanz-, Festivalveranstaltungen, Theater u. a.
- *Artefakte* – handgemachte Objekte mit bestimmter kultureller Assoziation (Bilder, Skulpturen u. a.)

Darüber hinaus werden die „cultural resources“ nach ihren inhaltlichen Merkmalen unterteilt:

---

<sup>42</sup> Vgl.: Weissenborn 1997, S. 35.

<sup>43</sup> Vgl.: Jätzold 1993, S. 138.

- *Kunst* ( Musik, Oper, Theater, Tanz, Bilder, Skulpturen)
- *Architektur*
- *Sprache / Literatur*
- *Geschichte / Archäologie*
- *Religion*<sup>44</sup>

Die aufgezählten Potentiale lassen sich in WÖHLERS Ansatz einer Definition des Kulturtourismus einreihen. Besonders signifikant erscheint die Ähnlichkeit der Systematisierung bezüglich des Histourismus bzw. Geschichtstourismus. In Anbetracht der Zielsetzung dieser Arbeit, der Betrachtung touristischer Nachfrage und Ausprägung in Zusammenhang mit Burgen und Ruinen, erscheint WÖHLERS Ansatz zur Typisierung des Kulturtourismus als grundlegend annehmbar.

### 2.2.2 Nachfragemerkmale und Motive der Kulturtouristen

Bei der Betrachtung der Nachfragemerkmale und Motive der Teilnehmer am Kulturtourismus wird erneut deutlich, dass man eine Differenzierung des Begriffes des Kulturtourismus sowohl in einen engeren als auch in einen weiteren Rahmen durchführen muss.

Diese Einteilung kann in einer Unterscheidung der Touristen durch ihr Urlaubsmotiv als auch ihrer Urlaubsaktivitäten vorgenommen werden. So zählt LOHMANN die Urlauber, die sich durch ihr Urlaubsmotiv direkt auf Kultur und Bildung beziehen („den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun“<sup>45</sup>) zur Gruppe der Kulturtouristen. Diese unternehmen spezielle, themenbezogene Reisen (Studienreisen, Kulturreisen), während die zweite Gruppe zwar ebenfalls an kulturellen Aspekten ihrer Urlaubsregion Interesse zeigt und teilnimmt, diese aber nicht das Hauptmotiv ihrer Reise ausmachen. Diese Gruppe der „Auch-Kultururlauber“<sup>46</sup> bewegen sich daher in einem weniger engen Rahmen bei der Betrachtung als Kulturtourist.

Bei der Untersuchung der Urlaubsaktivitäten aller Touristen ist erkennbar, dass in den Jahren 2001 bis 2003 rund  $\frac{1}{3}$  (30 %) der Unternehmungen im Urlaub auf den Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten entfallen. Rechnet man den Genuss landestypischer Spezialitäten in den Bereich des kulturtouristisch relevanten Potentials (wie

---

<sup>44</sup> Vgl.: ITB 1988, in: Weissenborn 1997, S. 35f.

<sup>45</sup> Vgl.: Lohmann 1999, S. 64.

<sup>46</sup> Lohmann 1999, S. 62ff.

in 2.2.1 erklärt), nehmen damit sogar rund  $\frac{2}{3}$  (63 %) der Touristen am kulturellen Leben während ihres Urlaubes teil.

Die Möglichkeit der Integration von Kultur in jede Form des Tourismus zeigt, dass Aktivitäten in diesem Segment häufig in direktem Bezug zu anderen Urlaubsaktivitäten stehen, wie z. B. Wandern.<sup>47</sup> Daher kann eine Analyse der Zielgruppe des Kulturtourismus nur ungenau ausfallen. Zwar ergeben seine verschiedenen Segmente die Möglichkeit, verschiedene Perspektiven zur Betrachtung der Kulturtouristen zu wählen, doch es wird einmal mehr deutlich, dass eine strikte Trennung in ‚reine‘ und ‚Auch-Kultururlauber‘ unmöglich ist.

Außerdem spielt jener Trend der allgemeinen Tourismusedwicklung eine Rolle, durch Individualisierung der Nachfrage und Vervielfältigung der Reismotive diversifizierte Angebote wahrnehmen zu können und verschiedene Aktivitäten zu kombinieren,<sup>48</sup> woran NAHRSTEDT in seiner Definition des Kulturtourismus direkt anknüpft: „Kulturtourismus ist jede Form von Tourismus, in den kulturelle Angebote integriert sind, so dass fast jede Reise [...] kulturelle Elemente enthält.“<sup>49</sup>

Festzuhalten bleibt nunmehr unbedingt, dass die bisher in 2.2 ausgeführten Charakteristika des Kulturtourismus den Besuch von Burgen, Ruinen und Schlössern eindeutig dieser Form des Tourismus zugeordnet werden kann.

### 2.2.3 Zielgruppen im Kulturtourismus

Aus Untersuchungen des IRISH TOURIST BOARDS des Jahres 1988 über die dem Kulturtourismus zuzurechnenden Touristenankünfte innerhalb der - damaligen - Europäischen Gemeinschaft (heute: EU) geht hervor, dass ca.  $\frac{1}{4}$  (23,5 %) aller Touristen dem Kulturtourismus zugeordnet werden können.<sup>50</sup> In einem weiteren Schritt wurde diese Gruppe durch Untersuchung ihrer Urlaubsaktivität nochmals segmentiert. Es zeigt sich, dass die als „General Cultural Tourists“ bezeichnete Gruppe, die den Besuch von kulturellen Attraktionen als Teilvorhaben des gesamten Urlaubs sehen, mit ca. 90 % die deutlich größere Gruppe gegenüber den sog. „Specific Cultural Tourist“ bilden, die als Grund ihrer Reise ausschließlich Kultur als Urlaubsaktivität angeben.

Diese Zahlen lassen sich auch für Deutschland nachvollziehen. Berücksichtigt man auch die Städtereise neben der als klassische Form des Kulturtourismus geltenden Studienreise bei der Untersuchung der Urlaubsplanungen für das Jahr

---

<sup>47</sup> Vgl.: Jätzold 1993, S. 137.

<sup>48</sup> Vgl.: Kreisel 2004, S. 77ff.

<sup>49</sup> Nahrstedt 1996, S. 20.

<sup>50</sup> ITB 1988 in: Weissenborn 1997, S. 14ff.

2004, so entfielen 8,8 % auf den engen Begriff des Kulturtourismus.<sup>51</sup> Relativiert über das Gesamtvolumen der Reiseabsichten der Bevölkerung für das Jahr 2004 (41,8 %), entsprachen rund drei Millionen Urlauber den „Special Cultural Tourists“. Diese im Mengenvergleich mit den „Auch-Kultururlaubern“ als klein erscheinende Gruppe besitzt allerdings ein hohes wirtschaftliches Potential. Denn besonders der im engeren Sinn verstandene Kulturtourismus „requires a higher level of investment than many other forms of cultural consumption“.<sup>52</sup>

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die Partizipation an dieser Form des Tourismus auch der Ausprägung des eigenen kulturellen Kapitals entspricht. So wird die kulturtouristische Nachfrage hauptsächlich durch die Faktoren Bildung und Einkommen und damit dem sozioökonomischen Status beeinflusst<sup>53</sup>. Entsprechend hoch ist das Anspruchsniveau der Akteure. Der Zusammenhang tritt deutlich hervor: „Je höher die Bildung und/oder das Einkommen, desto mehr Kultur im Urlaub“.<sup>54</sup>

Die Kultururlauber entsprechen demnach gebildeten und v. a. konsumkräftigen Touristen, die ihre vielfältigen Aktivitäten durch hohe Reiseausgaben decken. Dabei entwickeln sie den Wunsch, Neues erleben und den Horizont erweitern zu wollen. Nach detaillierten Marktanalysen „erweisen sich die deutschen Kulturtouristen als anspruchsvolle Urlauber, die ein attraktives touristisches Produkt erwarten, das sich aus Kultur-, Konsum-, Erlebnis- und Gourmet-Elementen zusammensetzt.“<sup>55</sup>

Ein weiterer Faktor der Nachfrage bildet die Lebensphase. Während für Familien mit Kindern ein Kultururlaub im engeren Sinn weniger von Bedeutung ist, ist für kinderlose Personen unter 60 Jahren eine höhere Nachfrage zu erkennen. Die Gruppe der 20 bis 29jährigen sind „erstaunlicherweise“ überproportional vertreten, was „wohl mit der Verjüngung der kulturellen Angebote zusammenhängt“<sup>56</sup> oder den auf „Abhaken von Sehenswürdigkeiten ausgerichteten Veranstalter-Studienreisen“.<sup>57</sup> Dennoch zeigen alle anderen Gruppen ebenfalls kulturelle Aktivitäten, jedoch lediglich als „General Cultural Tourists“, die jene Aktivitäten nicht in den Vordergrund ihrer Reise stellen.

Dem schon angesprochenen gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung, der eine immer vielschichtiger und komplexer werdender Nachfrageentwicklung zur Folge hat, kann für beide Zielgruppen der Kulturtouristen mit ‚cross-over Angeboten‘ entsprochen werden. Zusätzlich entstehen Möglichkeiten, neue Zielgruppen zu erreichen<sup>58</sup>. Die Breite des Angebots entsteht durch Vielfalt der

---

<sup>51</sup> Vgl.: B.A.T. 2004

<sup>52</sup> Richards 1993, zit. in: Weissenborn 1997, S. 17.

<sup>53</sup> Vgl.: Richards 1993, zit. in: Weissenborn 1997, S. 47ff.

<sup>54</sup> Lohmann 1999, S. 78.

<sup>55</sup> Steinecke 1993, S. 248

<sup>56</sup> Dreyer 2000, S. 28.

<sup>57</sup> Lindstädt 1994, in: Weissenborn 1997, S. 26.

<sup>58</sup> Vgl.: Heinze 1999, S. 6.

Optionen; „Specific Cultural Tourists“ kombinieren ihre Städtereise mit anderen Aktivitäten wie z. B. Wellnessangeboten, und die „General Cultural Tourists“ integrieren kulturelle Angebote in ihre Aktivitäten, z. B. ein Burgenbesuch während des Badeurlaubs.

#### 2.2.4 Marketing im Kulturtourismus

Die Gruppe der Kulturtouristen im engeren Sinn gehört zu einer wichtigen und besonders kaufkräftigen touristischen Zielgruppe; dementsprechend hoch sind Anspruch und Erwartungen an die angebotenen Produkte. Doch auch für die Befriedigung der Nachfrage der generell kulturinteressierten Touristen ist es von besonderer Bedeutung, den touristisch dargebotenen Raum kulturtouristisch inwertzusetzen, mit Leistungen anderer touristischer Segmente zu verknüpfen und in besonderer Weise von ähnlichen Angeboten abzuheben.<sup>59</sup>

Für die Entwicklung und Implementierung eines kulturtouristisch geprägten Marketingkonzepts einer Destination ist daher die touristische Ausgangssituation in Nachfrage und Angebot antizipiert zu analysieren. Dabei ist eine grundlegende Fragestellung zu beachten: wird ein Gebiet touristisch neu erschlossen, indem kulturtouristische Angebote erstellt werden, oder handelt es sich um eine Ergänzung und Erweiterung in einem bereits entwickelten Gebiet zum Zweck der Bindung bisheriger, aber v. a. auch Ansprache neuer Zielgruppen?

Unter beiden Bedingungen ist es von besonderer Bedeutung, dass der Kulturtourismus das vorhandene, endogene Potential der Region - Bauten, Ausstellungen, kulturelle Events - nutzt und somit einen hohen Grad an Authentizität gewährleistet. Zusätzliche Unterstützung dieses Punktes wird durch die Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung in die Gestaltung des Angebots erreicht.

Die Präsentation und die Bewerbung des Kulturangebots ist aus dieser Perspektive ein weiterer wichtiger Faktor eines Marketingkonzepts im Kulturtourismus. Die Herausarbeitung bestimmter thematischer Schwerpunkte und die Vernetzung mit anderen touristisch relevanten Angeboten muss die Vielfalt und Attraktion des Kulturangebots sowohl für Touristen als auch für die einheimische Bevölkerung herausstellen und zu anderen Destinationen deutlich abgrenzen.<sup>60</sup>

Die eigentliche Nutzung durch die Touristen ist darüber hinaus nicht die einzige Komponente zur intensiven Wertschöpfung des Kulturtourismus. Vor- und

---

<sup>59</sup> Vgl.: Heinze 1999, S. 6.

<sup>60</sup> Vgl.: Ebd., S. 9.

nachgelagert ergeben sich hohe Beschäftigungspotentiale: Sanierungs-, Bau- und verkehrstechnische Infrastrukturmaßnahmen nehmen Einfluss auf die lokale Wirtschaft, während die Bereitstellung der touristischen Infrastruktur durch Gastgewerbe und andere Dienstleistungen neue Beschäftigungsmöglichkeiten eröffnen.<sup>61</sup> Erst der letztgenannte Prozess setzt den Raum im eigentlichen Sinn in touristischen Wert, indem er durch Nutzungsformen marktfähig gemacht worden ist.<sup>62</sup> Allerdings muss das Marketing der besonderen Sensibilität des Kulturtourismus in jeglicher Form gerecht werden, denn das Kulturgut darf durch die Vermarktung als Produkt nicht beschädigt werden. Besonders im Umgang mit historischen Bauten muss das Marketing aufgrund hoher Schadensanfälligkeit der Objekte einen sanften Umgang implementieren.

### **2.2.5 Die Suche der Menschen nach Attraktionen, Erlebnissen und Authentizität**

Eine bedeutendes Leitmotiv für Kulturreisende aller Ausprägungen, aber auch ein häufig betrachteter Diskurs in der Kulturwissenschaft stellt das Bedürfnis des Menschen nach Authentizität dar.<sup>63</sup> Im persönlichen Erleben und Erfahren eines Echten, Gewachsenen und v. a. Nicht-künstlichen sieht per definitionem der Kulturtourismus seine Aufgaben und Potentiale. WÖHLER versteht den Kulturtourismus sogar als „Ausdruck des (post)modernen Menschen auf der Suche nach dem Verlorenen“<sup>64</sup>; vor allem Motive wie Originalität, Lokalität und Natur spiegeln sich in dieser Suche wider.

Diese Bedürfnisse können aber - so der Wunsch der Tourismusanbieter - durch die kulturellen Ressourcen ihrer Region befriedigt werden. Denn aus Sicht des Tourismus bestehen diese Ressourcen in Attraktionen der Natur, Kultur und der einheimischen Bevölkerung. Die zu vermittelnden Einheiten der Geschichte, der kulturellen Identität und Echtheit erreichen dabei ihre Attraktivität durch die Heraushebung des Besonderen, auch wenn Attraktionen oftmals als „re-creations of a region's past in terms of both the built and cultural landscapes“<sup>65</sup> zu bezeichnen sind und somit in zeitgenössisch unterschiedlichen Vorstellung aufgefasst und interpretiert werden.

---

<sup>61</sup> Vgl.: Steinecke 1993, S. 247.

<sup>62</sup> Vgl.: Wöhler 1997, S. 130.

<sup>63</sup> Die angesprochenen Begriffe unterliegen stets interdisziplinären Diskursen und können an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden. Nähere Erläuterungen und Vertiefungen zur soziokulturellen Motiven des Reisens finden sich neben den hier erwähnten Autoren bei: Romeiss-Stracke 2000, S. 59–77. Mundt 1998, S. 118–128. Schouten 1995, S. 21–32.

<sup>64</sup> Wöhler 1997, S. 122.

<sup>65</sup> Boyd & Timothy et al. 2003, S. 237.



Diese Attraktionen dienen grundsätzlich als Quelle für die Entwicklung und Vermarktung von touristischen Produkten; allerdings ist dem Ziel einer attraktiven Vermarktung noch die Inszenierung der Angebote durch die Tourismusanbieter vorausgesetzt, die „durch emotionale Popularisierung kultureller Inhalte“<sup>66</sup> das touristische Produkt als Erlebnis vermitteln soll.<sup>67</sup> Entsprechend der Intensität der Inszenierung ergeben sich für die Attraktionen unterschiedliche Simulationsgrade.<sup>68</sup> Somit schafft erst die Verbindung einer perfekten Inszenierung mit der Gewährleistung der Authentizität kultureller Angebote den Erfolgsfaktor für kulturtouristische Events.<sup>69</sup>

Der Vermarktung als Erlebnis steht die Nachfrage nach einem Solchem zuvor. Die von SCHULZE definierte Erlebnisgesellschaft nutzt neue Substitutionsprodukte zu klassischen Kulturangeboten. Dabei agieren die „Freizeit- Erlebnis- und Konsumwelten“ an der „Schnittstelle zwischen Kultur, Bildung, Erlebnis und Vergnügen.“<sup>70</sup> Denn das Erlebnis wird heute nicht als Begleiterscheinung des Handelns oder des Nutzens jener Angebote gesehen, sondern als dessen hauptsächlicher Zweck, die Erlebnisorientierung dient als unmittelbarste Suche nach Glück und wird somit auch grundlegendes Paradigma für die gesamtgesellschaftliche Befriedigung des Kulturinteresses.<sup>71</sup>

Betrachtet man in diesem Rahmen die Burgen und Ruinen in Deutschland als potentielle touristische Attraktionen, ist es offensichtlich, dass diese Attraktionen allein noch keinen ‚pull‘-Faktor auf die überregionale touristische Nachfrage ausüben. Neben den national oder international durch ihre Historie oder Architektur populären Objekten wie die Wartburg in Thüringen oder Neuschwanstein in Bayern stellen Burgen und Ruinen in Deutschland durch die Häufigkeit und flächenmäßige Verteilung ein fast ‚ubiquitäres‘ Kulturgut dar. Erst die Inszenierungen, mit dessen Hilfe die Gemäuer zur Bühne werden für Ritterspiele, Konzerte und andere Veranstaltungen, können Objekte auf eine höhere Stufe des kulturtouristischen Potentials anheben, um seinen touristischen (Erlebnis-)Wert zu steigern. In Folge dessen kann auch eine Abgrenzung zu anderen Burgen erreicht werden. Im besten Fall wird durch die Inszenierung ein sogenanntes USP entwickelt, eine UNIQUE SELLING PROPOSITION (übers.: einzigartiges (Verkaufs- Versprechen): ein Alleinstellungsmerkmal, was nur dieses eine Objekt (oder Objektensemble) aufweist und somit ohne Konkurrenz auf der Angebotsseite um Touristen wirbt.

---

<sup>66</sup> Keller 2000, S. 25f.

<sup>67</sup> Theorie und Instrumente der Inszenierung im Kulturtourismus beschreibt STEINECKE als „DESIRE-Modell“. Vgl. dazu: Steinecke 1997, S. 15f.

<sup>68</sup> Romeiss-Stracke 2000, S. 60f.

<sup>69</sup> Steinecke 1997, S. 11

<sup>70</sup> Ebd., S. 23.

<sup>71</sup> Vgl.: Schulze 1993, S. 40f.

Andererseits besteht die Gefahr der Zerstörung des authentischen Erlebnisses durch übermäßige Inszenierung; sie wird häufig als „unecht und nicht authentisch kritisiert. [...] Doch solche Kritik greift zu kurz, [...] denn alle vom Menschen errichtete Bauten sind künstlich“.<sup>72</sup> Doch im wesentlichen lässt sich ein Trend im Kulturtourismus erkennen, dass zugunsten marktgerechter Inszenierung das authentische Kulturerlebnis verdrängt wird.

Ein Kompromiss dabei böte die inhaltliche Verbindung zwischen Baudenkmalen und in oder in ihrer Nähe inszenierten, thematisch verwandten Veranstaltungen: eine Burg mit ihrem „echten“ bzw. gering inszenierten Simulationsgrad bietet einem Mittelalterfest mit einem hohen Simulationsgrad einen authentischen Rahmen; ein enger zeitlicher und inhaltlicher Bezug der beiden kulturtouristischen Angebote ist gewährleistet und entbietet den historischen Ort nicht seinem authentischen Charakter.<sup>73</sup>

In diesem Spannungsfeld bewegt sich also auch die Frage, in wie weit und in welchem Rahmen die touristische Inwertsetzung von Burgen in die gewachsene, ursprüngliche Kultur eingreift; handelt es sich also um simulierte oder echte Attraktionen, die dem Bedürfnis nach einem „authentischen Erlebnis“ entsprechen?

### 2.3 Exkurs: sanfter und nachhaltiger Tourismus

Der Begriff des „Sanften Tourismus“ entspringt der Kritik des modernen Massentourismus, der durch seine „harte“ Ausprägung zu ökologischen, sozialen, und kulturellen Missständen in den Zielgebieten Europas, aber auch in anderen Teilen der Welt geführt hat. Zum Schlagwort instrumentalisiert, hat sich schnell ein breiter Diskurs zu diesem Thema angeschlossen, nachdem erstmalig Mitte der 1980er Jahre die Forderung nach einem alternativen Tourismus durch Autoren wie KRIPPENDORF und JUNGK gestellt wurden. Ein sozial- wie auch umweltverträglicher Tourismus soll die Tendenz weg vom quantitativen hin zu einem qualitativen Tourismus bedingen. Die Forderungen an die Tourismuswirtschaft beinhalten, intakte Natur zu belassen und auf zu deutliche infrastrukturelle Eingriffe zu verzichten. Rücksicht auf bzw. Auseinandersetzung mit der einheimischen Kultur und Lebensweise sollen der „sanfte“ Anspruch an den Touristen sein.<sup>74</sup>

Zwar hat das Konzept für eine Sensibilisierung sowohl der Tourismusanbieter und in besonderem Maß auch der reisenden Bevölkerung gesorgt. Dennoch machte die Komplexität des Systems und die Praxisferne für den sich immer im Spannungsfeld

---

<sup>72</sup> Kreisel 2004, S. 81.

<sup>73</sup> Vgl.: Steinecke 1997, S. 47

<sup>74</sup> Vgl.: Bieger 2004, S. 269ff.

von Ökologie und Ökonomie bewegendem Tourismus die Weiterentwicklung des Konzepts nötig. Zunächst auf umweltbezogene Aspekte konzentriert, kamen verstärkt Fragen nach der sozialen Verträglichkeit hinzu.<sup>75</sup>

Entsprechung für das zu ‚überholende‘ Konzept des Sanften Tourismus fand sich im Diskurs zum Nachhaltigkeitsprinzip. Dabei wird eine Entwicklung als nachhaltig verstanden, „that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“<sup>76</sup> Der im englischen als „sustainable development“ bezeichnete Begriff wurde im Folgenden auf den Tourismus übertragen mit dem Postulat nach einem „nachhaltigen Tourismus“.

Operationalisiert für die Entwicklung auf touristischer Ebene bedeutet der Begriff, dass Ressourcen nur in so weit ausgeschöpft werden, dass die nächste Generation die selben Möglichkeiten zur Nutzung hat wie die eigene. Damit soll ihr die Möglichkeit erhalten werden, direkt und indirekt vom Handeln der jeweils vorangegangenen Generation profitieren zu können. Die praktische Umsetzung orientiert sich an drei Dimensionen, der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit. Vor allem die Einbettung des ökonomischen Faktors, der auch die Bedürfnisse der Bewohner der Zielregion betrachtet, stellt eine Erweiterung des „sanften Tourismus“ dar. Doch nicht nur wirtschaftliche Effekte spielen bei der Einbindung der Bewohner in eine nachhaltige touristische Entwicklung eine Rolle, sondern auch die Sensibilisierung für ihre eigene Umwelt und die Möglichkeit zum (Wieder-) Erleben der eigenen Kultur.<sup>77</sup> Allerdings muss auch dieses Konzept kritisch betrachtet werden; so ist stets darauf zu achten, dass jeder Raum seine eigenen speziellen Strukturen und kulturellen Werte hervorgebracht hat, deren nachhaltige Entwicklung sich unabdingbar daran orientieren muss.<sup>78</sup>

Vom Standpunkt des Kulturtourismus aus betrachtet, weisen kulturelle Sehenswürdigkeiten eine große Nachhaltigkeit per se auf. Unabhängig von Trends in Wirtschaft oder Politik sind Kulturdenkmäler die „zeitlosesten touristischen Attraktionen“.<sup>79</sup> Darüber hinaus bietet sich so für die Regionen die Möglichkeit, endogene Potentiale zu aktivieren, indem sie ihre Entwicklung selber gestalten und beeinflussen können.

Allerdings bestehen nicht zuletzt durch die Vielzahl des kulturtouristischen Potentials Probleme der Pflege und Erhaltung, was nicht hauptsächlich ein Problem des Tourismus sein muss, sondern vielmehr auch auf vielerlei gesellschaftliche

---

<sup>75</sup> Vgl.: Hopfinger 2004, S. 12.

<sup>76</sup> Rahner 1995, 86ff.

<sup>77</sup> Vgl.: Becker 1993, S. 9.

<sup>78</sup> So geht z.B. BÄTZING auf die Problematik einer nachhaltigen Entwicklung des Alpenraumes ein, in dessen Spähre sich auch diese Arbeit bewegt, Vgl. dazu.: Bätzing 2003, S. 327ff.

<sup>79</sup> Keller 2000, S. 25

Entwicklungen zurückzuführen ist wie Kürzung der öffentlichen Gelder, Vandalismus oder einfach unangebrachter Nutzung.

Dieses Thema soll durch den Exkurs in Kapitel 4.2 noch etwas intensiver beleuchtet werden.

## **2.4 Entwicklung und Perspektiven des Kulturtourismus in Deutschland**

„Kulturtourismus [...] ist keine Angelegenheit von Minderheiten mehr, sondern Kultur und Bildung haben Konjunktur im Tourismus.“<sup>80</sup> Vor allem vor dem Hintergrund der Entwicklung hin zum „multioptionalen“ Urlauber wird deutlich, dass der Markt für Kulturtourismus noch immer relativ gute Wachstumschancen erwarten lässt, wenngleich der gesamte Bereich Tourismus derzeit einer „Stagnation auf hohem Niveau“<sup>81</sup> unterliegt.

### **2.4.1 Kurzer allgemeiner Überblick über den Tourismus in Deutschland**

Die langfristige Entwicklung des touristischen Marktes in Deutschland von Mitte der 1980er Jahre bis heute zeigt ein langsames, aber stetiges Wachstum. Besonders die Zeit nach der deutschen Wiedervereinigung ist nicht nur durch neues Potential auf der Nachfrageseite in der Reishäufigkeit als „Boomzeit“ zu charakterisieren. Allerdings erweist sich das Marktvolumen der letzten Jahre bis zur Jahrtausendwende als nahezu immobil in Bezug auf Urlaubsreisen.

Damit hat Deutschland ähnlich den anderen Industrieländern einen gewissen Höhepunkt erreicht: der größte Teil der Bevölkerung unternimmt regelmäßig Urlaub, was wiederum dazu führt, dass der Tourismus einen wichtigen wirtschaftlichen und sozialen Faktor darstellt.<sup>82</sup>

Als Querschnittsbranche umfasst der Tourismus mehr als nur das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe. Teile der Dienstleistungsbranchen, Bereiche des Verkehrs- und Einzelhandelsgewerbes sowie Gesundheitsdienstleistungen hängen vom Tourismus ab; deutschlandweit stehen rund 2,8 Millionen Beschäftigte in Abhängigkeit zum Tourismus und erwirtschaften einen Umsatz von 185 Mrd. Euro<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Becker 1993, S. 7.

<sup>81</sup> Freyer 2006, S. 17.

<sup>82</sup> Vgl.: Freyer 2006, S. 17.

<sup>83</sup> Vgl.: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2005, S. 11. Vgl. auch: Deutscher Tourismusverband 2004.

### 2.4.1.1 Marktvolumina

So unternahmen im Jahr 2003 49,5 Mio. Menschen in Deutschland eine Urlaubsreise, was einer Reiseintensität von 76,8 % entspricht (ausgehend von 66,43 Mio. deutschsprachiger Personen über 13 Jahre). Addiert mit zusätzlich durchgeführten Zweit- und Drittreisen sind insgesamt 66,1 Mio. Urlaubsreisen getätigt worden. Die Reiseintensität schwankt seit dem Jahr 1998 um maximal rund einen Prozentpunkt.<sup>84</sup>

Der Anteil der Auslandsreisen im Jahr 2003 betrug 67,4 % und ist im Trend seit 1999 leicht abnehmend, während die restlichen 32,6 % der Urlaubsreisen im Inland durchgeführt werden und somit einer positiven Entwicklung um 3,6 % seit dem Jahr 1999 entsprechen. Untermuert werden die angegebenen Trends auch von anderen Urlaubsanalysen, die sich hinsichtlich der Erfassung demographischer Daten unterscheiden.<sup>85</sup>

In langfristiger Analyse nimmt unter der deutschen Bevölkerung der Trend zu Kurzurlaubsreisen zu. Zwar ist auch diese von einer Stagnation seit dem leichten Rückgang des Booms aus dem Jahr 1997 betroffen, dennoch haben im Jahr 2003 36,8 % der in Frage kommenden Bevölkerung 42,9 Mio. Kurzurlaubsreisen unternommen. Hier widersprechen sich die Analysen der verschiedenen Freizeitforschungseinrichtungen. Während das B.A.T. Freizeitforschungsinstitut den Trend zu weniger großen hin zu mehreren kürzeren Urlauben dahingehend interpretiert, dass die Urlauber „ökonomische Grenzen“ kompensieren und den „Urlaub retten“<sup>86</sup>, erklärt die F.U.R. die Kurzreise nicht zur Alternative der klassischen Urlaubsreise. Vielmehr sei dieser Urlaubstrend „als eine Ergänzung“<sup>87</sup> zu verstehen. Im Jahr 2003 entschieden sich 19 % der Kurzurlauber ausschließlich für diese Art des Urlaubs, der Rest hingegen zählt zu der Gruppe der regelmäßig und länger Urlaubsreisenden. Insgesamt entsteht im Jahr 2003 ein Marktvolumen von 109 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen.

### 2.4.1.2 Hauptreiseziele

Wie im vorigen Punkt erläutert, führen mehr als  $\frac{2}{3}$  aller Urlaubsreisen die Touristen ins Ausland, jedoch nähern sich die Zahlen des Aus- und Inlandsreisenvolumen leicht an. Wie in den Jahren zuvor stellen Spanien und Italien die beliebtesten Reiseziele. Aus dem Blickwinkel des Auslandsreiseverkehrs folgt

---

<sup>84</sup> Vgl.: F.U.R. 2004.

<sup>85</sup> Vgl.: B.A.T. 2004, S. 22.

<sup>86</sup> Vgl.: Ebd., S.4f.

<sup>87</sup> F.U.R. 2004, S. 27.

Österreich; werden allerdings In- und Auslandsreisen verknüpft, nimmt Bayern die Stellung als dritt-beliebtestes Reiseziel der touristischen Nachfrager ein. Somit stellt Deutschlands größtes Bundesland auch das beliebteste Inlandsreiseziel dar. Die genannten vier Zielgebiete zusammen befriedigen im Jahr 2003 mehr als 1/3 der gesamten touristischen Nachfrage (35,7 %).

Die Stagnation des Reisemarktes und die damit zunehmenden ‚internen‘ Verdrängungswettbewerbe erlauben Zuwächse nur auf Kosten anderer Teilbereiche,<sup>88</sup> sowohl bezüglich der Segmente der Tourismusform als auch seiner Reiseziele. So hat Bayern in den Jahren seit 1993 Marktanteile auf dem inländischen Markt vor allem an Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen verloren. Beliebteste Ferienregionen innerhalb Deutschlands stellen dabei Ostbayern, Oberbayern und das Allgäu dar: nach der B.A.T.-Studie verbrachten 7,9 % aller Befragten ihren Haupturlaub in den genannten Regionen.<sup>89</sup>

Dennoch bleibt das Ausland als Haupturlaubsreiseziel wesentlich attraktiver als das Inland. Es besteht allerdings auch hier der Trend einer Annäherung beider Werte. In den letzten Jahren bestätigt sich darüber hinaus die Entwicklung, dass bei Zweit- und Drittreisen der Inlandsreisenanteil proportional ansteigt zur sinkenden Tendenz des Auslandsreiseanteils: ist es bei der Haupturlaubsreise noch ein Anteil von rund 70 % an der Auslandsreise, schrumpft er bei der Zweitreise auf 60 %. Die Drittreise führt nur noch bei etwas mehr als der Hälfte der Reisen ins Ausland.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl.: Freyer 2006, S. 17.

<sup>89</sup> Vgl.: B.A.T 2004, S. 29.

<sup>90</sup> F.U.R. 2004, S.43.

### 2.4.2 Nachfrageentwicklung des Kulturtourismus

Die Nachfrageentwicklung des Kulturtourismus ist hauptsächlich auf zwei gesellschaftlich und soziale Tendenzen begründet. Die explosionsartige Entwicklung des Tourismus in den Zeiten des Wirtschaftswunders führte zur ‚Mobilität der Massen‘. In Zielgebung und Motivation waren diese Reisen von relativer Einheitlichkeit geprägt.

Die Zunahme der freien Zeit und höhere Löhne erlaubten eine größere Flexibilität des Handelns, woraus die Entwicklung individueller Urlaubswünsche und –ziele resultierte. Die Individualisierung geht einher mit der Diversifizierung der touristischen Nachfrage und somit auch der Angebote.<sup>91</sup> Die ebenfalls fortlaufende Erhöhung des Bildungsniveaus der Bevölkerung und die Aufweichung der engen Bindung kultureller Angebote mit dem Bildungsniveau der Nachfrageseite haben im Tourismus zu einer weiten Verbreitung des Bereichs Kultur geführt.

Auf der anderen Seite spielt eine zweite Tendenz eine wichtige Rolle bei der Nachfrageentwicklung des Kulturtourismus: er liegt im „Nostalgie-Trend der Zeit“<sup>92</sup> und gleichzeitig ist er der Ausdruck des neuen „Regionalismus“.<sup>93</sup> In Zentraleuropa und vor allem auch in Deutschland haben gesellschaftspolitische Strömungen dazu geführt, dass man sich auf die eigene und regionale Kultur und ihre Werte zurückbesonnen hat. Diese Suche nach kultureller Identität und historischen Wurzeln brachte ein neues Regionalbewusstsein hervor. Eine besondere Rolle nehmen dabei historische Bauten ein. Landschaftsprägende Elemente wie Burgen und Schlösser sind zum einen identitätsschaffende und –festigende Symbole, zum anderen sind sie ein Fenster zur Geschichte und somit zur kulturellen Entwicklung ihrer Region. Denn schon seit dem Mittelalter ist innerhalb Europas besonders das Gebiet des heutigen Deutschlands ein Flickenteppich verschiedenster Einflusssphären und somit unterschiedlicher kultureller Eigenarten.

Die Geschichte stellt als touristisches Erlebnis eine Entlastungsfunktion dar<sup>94</sup>, was auch als Reaktion auf die zunehmenden Eingriffe der Globalisierung in alle Sphären der Gesellschaft verstanden werden kann.<sup>95</sup> Die voranschreitende Kommerzialisierung im Zuge der immer enger verknüpften Weltwirtschaft verlangt einen hohen Grad an Vereinheitlichung; diese weltweite Nivellierung führt nach NAHRSTEDT letztendlich zur „Globalisierung der Weltkultur.“<sup>96</sup> Für große Teile der Bevölkerung geht dies einher mit einer gewissen Entwurzelung von ihrer eigenen

---

<sup>91</sup> Vgl.: Kreisel 2004, S. 77f.

<sup>92</sup> Jätzold 1993, S. 135.

<sup>93</sup> Ebd., S. 135.

<sup>94</sup> Vgl.: Schörken 1981, S. 118ff.

<sup>95</sup> Vgl.: Becker 1993, S. 7.

<sup>96</sup> Nahrstedt 2000, S. 19f.

sozialen und kulturellen Umwelt. „Technischer Fortschritt und eine unaufhaltsame Globalisierung aller Lebensbereiche durchlöchern oder beseitigen alle geographischen, politischen und kulturellen Grenzen, die in der Vergangenheit die Tradition haben wachsen lassen, die den Menschen das Gefühl von Geborgenheit und Identität gaben.“<sup>97</sup>

Diesem Trend treten die unterschiedlichen Ferienregionen mit der Bewerbung ihrer eigenen und z. T. sogar autochthonen Charakteristika in Kultur, Lebensweise und Geschichte entgegen. Dies trifft bei den Gästen auf besonderes Interesse, womit die Identifizierung mit dem Gebiet steigt; hier befindet sich der Tourist also auf der Suche nach Authentizität. Vor allem in Hinblick auf den Objektkulturtourismus und damit auf Burgen kann diesem Wunsch entsprochen werden. Die Besichtigung des kulturellen Potentials gründet sich auch auf dem Streben nach „Identifikation mit der Bausubstanz früherer Jahrhunderte – als Gegenpol zur zeitgenössischen Architektur“<sup>98</sup>, welche sich durch die steigende Technisierung als global vereinheitlicht darstellt. Demnach nimmt der Kulturtourismus laut NAHRSTEDT sogar eine vermittelnde Rolle zwischen Globalisierung und Individualisierung ein, indem Elemente der Weltkultur wie Kommunikationssysteme und Computerisierung es dem Tourismus ermöglichen, die Reaktivierung von Traditionen durch die „Verfreizeitlichung lokaler Kultur“ zu fördern.<sup>99</sup>

### 2.4.3 Perspektiven des Kulturtourismus

Vor dem Hintergrund des verschärften Wettbewerbs der Ferienregionen untereinander spielen die Kultur und ihre regionale Besonderheiten eine immer wichtigere Rolle. Sie dienen zur eigenen Profilpräzisierung und gleichzeitig der Betonung touristischer „pull-“ Faktoren. Sowohl die kulturelle Reisemotivation als auch die Nachfrage nach „Multipacks touristischer Dienstleistungsbündel“<sup>100</sup> entwickeln sich positiv. Verknüpft mit dem Verlangen nach einer „schönen Landschaft“ stellen landestypische Umgebung und Sehenswürdigkeiten besonders wichtige Qualitätsmerkmale für die Auswahl eines Reiseziels dar.<sup>101</sup> Auch wenn sich dieser Wunsch bei jüngeren Personen zeigt, so ist er dennoch mit zunehmendem Alter stärker ausgeprägt. Der demographische Wandel und damit eine zunehmende Zahl gut ausgebildeter und ökonomisch gut situerter Menschen im Renten- bzw. ‚Beinahe‘-Rentenalter führt also ebenfalls zur positiven Marktentwicklung.

---

<sup>97</sup> von der Gablenzt 2006.

<sup>98</sup> Jurzcek & Wolf 1996, S. 63.

<sup>99</sup> Vgl.: Nahrstedt 2000, S. 19f

<sup>100</sup> Keller 2000, S. 23.

<sup>101</sup> Vgl.: Opaschowski 2000, S. 57.



Dieser Nachfragetrend findet in WÖHLERS definiertem Teilssegment im Kulturtourismus Eingang, dem sog. „Selbstrepräsentations-Tourismus“. Diesem fällt besonders dadurch ein erhöhtes Potential zu, dass er sich nicht nur um die Hochkultur abspielt, sondern vor allem auch Räume und Szenen aufgreift, in denen „alltagsästhetische Episoden“ inszeniert werden; es werden die Eigenschaften zur Kultur erklärt, die als „interessant, spannend, faszinierend“ empfunden werden und sich somit einem breiten Publikum öffnen.<sup>102</sup> Zwar ist dieses Interesse nicht allein auf kulturelle Vorlieben beschränkt sondern vor dem Hintergrund der Diversifizierung im Tourismus und damit im Zusammenhang mit Motivbündeln zu sehen, dennoch „bietet der Kulturtourismus die Entwicklungschance“<sup>103</sup>: er bietet eine Vielzahl von Schnittstellen und Kombinationsmöglichkeiten mit anderen touristischen Angeboten und Aktivitäten. Darüber hinaus entwickelt sich das Kulturbedürfnis per se zu einem wichtigen Reisemotiv: das Interesse steigt, sich vor allem im Urlaub für kulturellen Dinge zu interessieren und Angebote aus diesem Bereich zu nutzen.<sup>104</sup>

Allerdings ist auch der Kulturtourismus einem immer schärfer werdenden Wettbewerb unterlegen: steigende Ansprüche der Kulturtouristen, das Auftreten neuer Wettbewerber, Reglementierungen des touristischen Zugangs zu Kultureinrichtungen und die Schaffung von Substitutionsprodukten erweisen sich als treibende Kräfte des Wettbewerbs.<sup>105</sup> Die in Kapitel 2.4.1 angesprochene Zunahme der Kurzreisen bedeutet vor allem für den inländischen Markt des Kulturtourismus gute Wachstumsaussichten: zum einen steigt das Potential möglicher Nachfrager innerhalb Deutschlands, zum anderen rückt das Motiv Kultur bei dieser Art des Urlaubs stärker in den Vordergrund.<sup>106</sup>

Besondere Aufmerksamkeit sollte in diesem Zusammenhang der Extremform des Kurzurlaubs zukommen: dem Tagestourismus. Wie in Kapitel 2.1.2 erläutert, stellt diese Art des Kurzzeittourismus neben dem Segment eines „gastronomischen Tourismus“ auch bezüglich des Objektkulturtourismus einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor dar. Für den Besuch von Attraktionen bzw. Besichtigungen von Burgen o.ä. werden viele Kilometer Anfahrt in Kauf genommen und durch längere Aufenthaltszeiten „legitimiert“. Als Motiv des Tagesausflugs steht das „Spazieren gehen im Grünen“ noch weit vor dem Besuch von Sehenswürdigkeiten; doch besteht hier, ebenso wie zu einem anderen wichtigen Motiv, dem Wandern, ein idealer Schnittpunkt für ein Motivbündel, und somit auch ein Bewerbungsbündel.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl.: Wöhler 1997, S. 126.

<sup>103</sup> Becker 1993, S.7.

<sup>104</sup> Vgl.: Wolber 1999, S. 105f.

<sup>105</sup> Vgl.: Steinecke 1999, S. 18.

<sup>106</sup> Vgl.: F.U.R. 2004, S. F.

<sup>107</sup> Vgl.: DWIF 1995, S. 61ff.

## 2.5 Zwischenfazit

Burgen- und Mittelaltertourismus sind ein Teilsegment des Kulturtourismus, der wiederum als Freizeittourismus oder auch als Option innerhalb der verschiedenen Arten von Urlaubsreisen wahrgenommen werden kann.

Aufgrund der wachsenden Zahl der touristischen Angebote entwickelt sich der Markt vom Verkäufer- zum Käufermarkt, womit eine verschärfte Wettbewerbssituation impliziert ist. Daher ist es umso wichtiger für die einzelnen Tourismusdestinationen, sich deutlich vom restlichen Angebot abzugrenzen und eine eigene Position zu entwickeln, indem ein attraktives Angebot gestaltet und von Kunden begehrt wird.<sup>108</sup> Vor den ökonomischen Perspektiven des Kulturtourismus betrachtet, könnte also die Reaktion auf den Wettbewerb eine strategische Ausrichtung der Anbieter auf die partizipierenden Einrichtungen dieser Tourismusform darstellen.

Der Kulturtourismus stellt insgesamt ein positives Marktsegment dar. Es handelt sich um einen stabilen Markt mit relativ kaufkräftigen Nachfragern, sowohl hinsichtlich der speziell Kulturreisenden als auch der breiteren, allgemein Interessierten, aber nicht speziell aus kulturellen Motiven reisenden Gruppe. Darüber hinaus bestehen trotz nationalem und internationalem Verdrängungswettbewerb der Tourismusregionen und –arten gute Wachstumschancen. Wenn es möglich ist, der breit diversifizierten touristischen Nachfrage Rechnung zu tragen, indem kulturelle Angebote in das Gesamtangebot integriert werden, können sich Destinationen nachhaltig profilieren. Eine vielfältigen Angebotsgestaltung ist also von der Angebotsseite aus betrachtet notwendig, von der Nachfrageseite her gewünscht.

Unter Wahrung langfristiger Interessen ergeben sich im Kulturtourismus Vorteile der Nutzung des endogenen Potentials und der Imagebildung der Region; unter Einbezug der ansässigen Bevölkerung führt der Kulturtourismus auch zu positiven Effekten für die Anbieter. Die hohe Kaufkraft von Kulturtouristen resultiert zusammen mit der Inwertsetzung der kulturtouristischen Potentiale in einer großen Wertschöpfung für die Region. Darüber hinaus fördert dieses Segment des Tourismus das Bewusstwerden der eigenen Kultur und erlaubt das Entstehen eines Regionalbewusstseins.

Allerdings bewegt sich der Kulturtourismus im Spannungsfeld von möglichst großer Authentizität und ökonomischen Anforderungen. Die Nachfrage kann belastend werden und Authentizität durch Inszenierung zerstört werden.

---

<sup>108</sup> Vgl.: Heinze 1999, S. 7ff.

### 3 Der Burgen- und Mittelaltertourismus

Der Begriff einer „Burgenregion“, mit dessen Anwendung eine hohe Dichte von Burgen, Ruinen und Schlössern innerhalb eines relativ kleinräumigen, geographischen Bereichs umschrieben ist, mag es in Deutschland und Europa häufiger geben. Gemein ist ihnen dabei ihre touristisch ausgelegte Konnotation. Selbst wenn eine Burgenregion nicht wie im Fall des Allgäu namensgebend wirkt, so doch zumindest assoziativ, bezogen auf Bauwerke sowie Angebots- und Nachfragestruktur einer Region wie beispielsweise dem mittlere Rheintal. Dabei ist die Fokussierung auf diesen Teil der Kultur und Geschichte nicht nur Ausdruck der Menge an relevanten Objekten, sondern verdeutlicht gleichzeitig ein stets hohes, öffentliches Interesse am Mittelalter und seinen Bauten.

Burgen und andere mittelalterliche Objekte sind nicht zuletzt wegen ihrer oftmals besonderen Lage, eingebettet in Wäldern und exponiert auf Felsen, ein beliebtes Ziel verschiedenster Aktivitäten. Die Interessen des Besuchs können dabei von speziell-detaillierten Lerninteresse bis hin zum Genuss der Aussicht und Natur ohne Gedanken für die historische Symbolik reichen. Allen ist also ein gewisses Freizeitverhalten vorausgesetzt, da für ihren Besuch in den meisten der Fälle der ‚alltägliche‘ Lebensraum verlassen wird. An diesem Punkt kann sich eine geographische Perspektive bei der Analyse dieser freizeithaft motivierten Aktivitäten nicht vor einer Nomenklatur als Burgen- und Mittelaltertourismus verschließen.

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die Epoche des Mittelalters gegeben werden, um die Ursprünge dieser bis heute in Kultur und Raum prägenden Zeit einordnen zu können und die Gründe für die Vielfalt an Objekten und somit auch den starken Einfluss auf heutige touristische Erwägungen verstehen zu können. Anschließend wird exemplarisch die symbolhafteste Ausprägung jener Epoche dargestellt: die Burgen und Ruinen, die bis heute persistent landschaftsprägende Elemente darstellen. Abschließend werden ihre Bedeutung im Tourismus, aber auch im gesellschaftlichen Alltag, herausgearbeitet.

### 3.1 Die verschwundene Zeit: das Mittelalter in Deutschland

Der Terminus eines „Mittel-Alters“ erklärt sich aus der späteren Betrachtungsperspektive der Historiker auf jenen Zeitraum. Ein ‚Mittel‘ impliziert etwas Vorangegangenes und etwas Nachfolgendes. Das Mittelalter stellt folglich den Zeitraum zwischen verschiedenen Epochen dar: die Zeit zwischen der Antike und Neuzeit, also der römischen Epoche und der Renaissance. Im Allgemeinen wird der Zeitraum von 500 – 1500 n. Chr. als Mittelalter datiert.<sup>109</sup>

Wenngleich der Niedergang des römischen Reiches in mancherlei Hinsicht einen zivilisatorischen Rückschritt bedeutete, so ist das Bild des Mittelalters einer rückständigen Ära voller Kriege, Krankheiten und intellektueller Leere mittlerweile revidiert worden. Bedeutende kulturelle Errungenschaften entspringen der Zeit ebenso wie die Grundlagen für das moderne Staatengebilde Europas. Besondere Begebenheiten und gesellschaftliche wie auch kulturelle Entwicklungen spielen dabei sowohl als Epochen prägende als auch einteilende Periodenschwelle eine bedeutende Rolle, welche jedoch aufgrund verschiedener Entwicklungen in geographisch unterschiedlichen Räumen untereinander abweichen. Doch auch die Periodisierung dieses Zeitraums innerhalb des deutschsprachigen Kulturraumes ist verschieden, je nach Blickwinkel und Fokus auf die zu betrachtende Rolle gesellschaftlich-sozialer, politischer oder kirchliche Entwicklung

Das Mittelalter ist eingerahmt von grundlegenden Einschnitten in der Herrschafts- und Machtstruktur. Seine Datierung reicht in den meisten Fällen von der Absetzung des weströmischen Kaisers Romulus Augustulus im Jahr 476 bis zur Eroberung Konstantinopels durch das Osmanische Reich im Jahr 1453. Der Feudalismus ist in dieser Zeit die vorherrschende Gesellschafts- und Wirtschaftsform, der Besitz von Boden war der bedeutendste Machtfaktor. Die feudale Gesellschaft bestand zum größten Teil aus unfreien Bauern. Die zu bestellenden Flächen waren nicht ihr Eigentum, sondern gehörten, ebenso wie sie selbst als Leibeigene, den Grundherren. Diese wiederum waren nur bedingt Besitzer des Bodens sondern erhielten Boden wiederum als Lehen vom nächsthöheren Adeligen. Diesem schuldeten er dafür den Kriegsdienst. Das Lehnswesen, das bis hinauf zum höchsten Adelsstand, dem Königtum, gültig war, kristallisierte sich aber erst mittelbar heraus.

Neben den weltlichen Herrschaften des höheren und niedereren Adels und der dem König direkt unterstehenden Reichsstädte übte der Klerus eine geistliche Herrschaft aus. Diese Aufteilung der Gesellschaft in Stände und die in jedem Lebensbereich ausgeprägte christliche Geisteshaltung sind weitere bedeutende sozial und gesellschaftlich prägende Merkmale des Mittelalters. Die Grundherrschaft war

---

<sup>109</sup> Vgl.: Goetz 1999, S. 36ff.

nicht nur auf das Wirtschaftssystem beschränkt sondern umfasste als Herrschaftsmuster auch alle anderen Lebensbereiche: neben der Eigenschaft als Leihherr vereinte der Grundherr auch die unmittelbare Gerichtsbarkeit ebenso wie die Schutzherrschaft über die Untertanen, die neben Naturalleistungen auch andere Arbeitsleistungen - die Frondienste - erbringen mussten.<sup>110</sup>

Innerhalb des mittelalterlichen Zeitrahmens werden drei Perioden eingeteilt: dem Frühen Mittelalter folgt das Hochmittelalter; das Spätmittelalter beschließt diesen Abschnitt der Geschichte. Wertend ausgedrückt finden sich verknüpft an die chronologischen Perioden auch die Einteilungen des Mittelalters in Aufstieg, Blüte und Verfall. Besonders die Wandlungen in gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Struktur geben den einzelnen Perioden ihre Prägung, deren Übergänge jedoch fließend ineinander greifen.

### *Frühes Mittelalter*

Das Frühe Mittelalter, welches sich vom Fall des Weströmischen Reiches 476 bis zur Spaltung der römisch-katholischen von der östlich-orthodoxen Kirche erstreckt, ist geprägt von der Christianisierung weiter Teile Europas und somit der Zusammenführung unterschiedlichster Stämme in einen Kulturkreis. Noch sind viele Gebiete der Landkarte, die durch die Völkerwanderung nicht mehr der antiken Macht- und Gebietsverteilung entsprach, nicht gemein verwaltet. Erst mit größeren Christianisierungsmissionen wurden die germanischen Stämme in eine verbindende Struktur überführt, in der allerdings die Grundherrschaft vom jeweiligen Fürsten legitimiert war.

Mehr und mehr bildete sich das Fränkische Reich innerhalb der einzelnen Völker als vorherrschende Staatsmacht heraus. Mit der Krönung Karls zum Kaiser im Jahr 800 übernahm der Franke als höchster Lehnsherr die Herrschaft über die Reste des Weströmischen Reiches und die anderen germanischen Völker. Mit dem Gedanken der „restauratio imperii“ existiert erstmals seit dem Untergang Roms ein geeintes Reich auf dem Boden des heutigen Deutschland. Nach seinem Tod entstand durch Erbteilung neben dem Westfränkischen Reich und Lothringen das Ostfränkische Reich, aus dem das spätere „Heilige Römische Reich Deutscher Nation“ hervorgehen sollte.

### *Hochmittelalter*

Das Hochmittelalter ist gekennzeichnet vom Lehnswesen und dem aufstrebenden Rittertum, welches durch die adeligen Gefolgsleute des Königs repräsentiert wurde.

---

<sup>110</sup> Vgl. : Le Goff 2005, S. 74ff.

Mit dem Aufstellen einer Armee gepanzerter Reitern im ersten Viertel des 10. Jhdt. wurde dem Einfall ungarischer Reiterheere erfolgreich entgegengewirkt. Der finanzielle Aufwand eines jeden Panzerreiters für Pferd und Ausrüstung war entsprechend hoch. Um ihre Dienste langfristig nutzen zu können, stattete sie der König mit Grundbesitz als Lehen aus, das ihre eigene wirtschaftliche Lage zu sichern half. Daraus entstand eine eigene „Kriegerkaste“ der Ritter, die entscheidend das Hofleben und die kulturelle Entwicklung des Mittelalters beeinflussten; ritterliche Tugenden wie Zucht, Treue, kriegerische Tüchtigkeit, christliche Lebenseinstellung und Schutz der Gefolgsleute nahmen einen erstrebenswerten Platz in der feudalen Gesellschaft ein. Die Hinwendung zu ästhetischen Werten ließen den Burgenbau aus Kunstwerk erscheinen.<sup>111</sup>

Als herrschende Gewalt setzte sich das römisch-deutsche, vom Papst legitimierte, Kaiserreich auf dem Gebiet des heutigen Deutschlands durch.

Die Erschließung neuer Gebiete und ein einhergehendes Bevölkerungswachstum erforderte neue Techniken der Ertragssteigerung der Wirtschaft. Besonders der ‚moderne‘ Ackerbau hatte in Form der innovativen Dreifelderwirtschaft wiederum direkten Einfluss auf das Bevölkerungswachstum. Die Ausdehnung der Lese- und Schreibfertigkeit über den Klerus hinaus auf den Adel entfaltete neue Leistungen in Literatur und Kunst. Ein prägender Stil des deutschen Kulturraumes war der den ritterlichen Tugenden zuzuschreibende Minnesang, die Verehrung und der „Dienst“ an Frauen.

Handwerk und Handel wurden durch den wachsenden Bedarf nach Gütern gefördert. Durch die Ausdifferenzierung sozialen Status entwickelte sich in den Städten das Zunftwesen. Der zunehmende Bedarf an Hof-, Verwaltungs- und Kriegsdiensten brachte einen neuen, differenzierten Stand der Ministerialen hervor, die als Vögte oder Burggrafen die Verwaltung der Länder und Güter lenkten.

Die Zeit war aber auf der anderen Seite auch geprägt von geistlich-weltlichen Auseinandersetzungen, die zunächst im Investiturstreit gipfelten. Zwar ging der Papst als scheinbarer Sieger daraus hervor, sein „Bußgang nach Canossa“ sicherte dem Kaiser jedoch nachhaltig die weltliche Gewalt. Der Machtgedanke sowohl von Kirche als auch weltlicher Macht aller Stände war in manchen Fragen auch einheitlich geprägt, was sich am deutlichsten in den Kreuzzügen manifestierte.

Das Hochmittelalter war auch die Blütezeit des Burgenbaus. Dies ist neben dem Schutz des Reiches vor den ungarischen Reiterheeren auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen wie z. B. dem Erstarken der Territorialfürsten. Um sich die Gunst seiner Untertanen zu sichern, trat beispielsweise Friedrich II. viele Gebiete innerhalb des Heiligen Römischen Reiches an seine Fürsten ab. Diese kamen als

---

<sup>111</sup> Vgl. : Hotz 1991, S. 3ff.

Territorialherren nun in den Genuss größerer Machtbefugnis. Um ihre Macht sowohl nachhaltig zu sichern als auch ihrer Herrschaft symbolischen Ausdruck zu verleihen, war der Bau von Burgen und festen Häusern im gesamten Reichsgebiet forciert worden. Neben militärischer Sicherung dienten sie vor allem auch als Zentren des Wirtschaftsbetriebs, der sich räumlich eng an den Burgen orientierte. Größere Burgen wurden Zentren der höfischen Kultur mit Turnier- und Kampfübungen. Der Zeit des Übergangs vom Hoch- zum Spätmittelalter entstammt der sogenannte „Sachsenspiegel“. Dieses „Spiegelbild“ der zeitgenössischen Gesellschaft beschreibt den damals gültigen Rechtsrahmen zum Bau von Befestigungen und wird so selber zum bedeutendsten Rechtsbuch des deutschen Mittelalters. Unter anderem wurde in ihm genau festgelegt, wodurch sich eine Burg definiert.<sup>112</sup>

Einhergehend mit der Blütezeit des Burgenbaus differenzierten sich verschiedener kultureller Identitäten auf dem Gebiet des heutigen Deutschland immer weiter auseinander. Denn mit dem Erstarken regionaler Machthaber war auch gleichzeitig der Grundstein gelegt für das typisierende Charakteristikum des deutschen Mittelalters: die Zersplittung des Reiches in eine Vielzahl souveräner Territorien.

### *Spätmittelalter*

Der Bedeutungszuwachs der Städte als Handelszentren brachte ein erstarkendes und selbstbewusstes Bürgertum hervor, welches immer mehr die eigenen Interessen vertrat und durchsetzte. Häufig erhielten sie Unterstützung vom Kaiser in Form von Privilegien und konnten damit einen Gegenpol zu den Interessen der früheren Machthabern wie dem Adel oder der Kirche beziehen. Der Adel sah sich durch die steigende Bedeutung der Städte einem wirtschaftlichen Verfall preisgegeben und verlegte seine Herrschaftssitze nun aus den zur Peripherie gewordenen Stammgütern in die neuen wirtschaftlichen Zentren.

Damit setzte gleichzeitig gegen Ende dieser Periode ein großes Burgsterben ein.<sup>113</sup> Während ihre fortifikatorische Position durch den technischen Fortschritt und die damit verbundene Einführung neuer Waffen zum großen Teil ebenso verloren ging wie die Bedeutung als Standes- und Machtsymbol, dienten Burgen nicht selten als Steinbrüche örtlicher ‚Bauherren‘. Mit dem Niedergang des Burgenbaus ist das Versinken des Rittertums in Armut und politische Unbedeutsamkeit verbunden.

Das Auffangen der wirtschaftlichen Existenznot dieses Standes spielt in heutiger, populären und somit auch touristischer Rezeptionen des Mittelalters und der Burgen eine besondere Rolle, drückt es sich doch im Raubrittertum aus, welches die

---

<sup>112</sup> Vgl. : Zeune 1997, S. 50f.

<sup>113</sup> Vgl.: Zeune 1999, S. 16.

Grundlage bildet für eine Vielzahl von Mythen und Geschichten über die armen Ritter und ihre Burgen.

Darüber hinaus manifestiert das Spätmittelalter die heutige Perspektive auf die gesamte Epoche; Entwicklungen, die in dieser Periode vollzogen wurden, spielen in der heutigen Rückbesinnung auf traditionelle Werte eine große Rolle. So entstanden die Grundlagen des modernen Rechtsstaats durch die Einführung des Reichskammergerichts unter Maximilian I., die Vielfalt in Kunst und Kultur wurde gefördert durch die verschiedensten Bedürfnisse und ‚Geschmäcker‘ des parzellierten Reiches.

### 3.2 Das Symbol des Mittelalters: die Burg

Wenngleich das Bedürfnis der Menschen nach Schutz und Verteidigung ebenso alt ist wie die Kriege und Auseinandersetzungen, die jenes Bedürfnis erst mit sich brachten, so ist doch besonders das Mittelalter mit seinen Burgbauten in Deutschland höchstpräsent. Zum einen ist ihre Bauweise resistenter gegenüber natürlicher als auch anthropogener Abnutzung als ihre frühen Vorgänger wie Erdwälle und Palisadenzäune, zum anderen sind fortifikatorisch günstige Stellen über Jahrhunderte hinweg benutzt und folglich immer wieder überbaut worden. Burgen entsprechen aber nicht nur als militärischer Stützpunkt der reinen Schutzfunktion als vielmehr der optischen und rechtlichen Legitimierung mittelalterlicher Territorialpolitik.



Abb. 1: Szene auf dem Wandteppich von Bayeux. Ein bildhaftes Zeugnis der Errichtung einer sog. ‚Motte‘ durch die Normannen.

*Quelle: eigene Photographie*



Dem Hoch- und Spätmittelalter entstammen die meisten heute noch erhaltenen Burgen und Burgruinen in Deutschland. Die schwache Infrastruktur des Mittelalters und die daraus resultierenden langen Reisewege erforderten eine besonders eindrucksvolle und starke Machtrepräsentation des Königs in seiner Herrschaft. Da es sich beim Burgenbau im frühen Mittelalter noch um eine Regalie handelt, war nur der König selbst ermächtigt, den Burgenbau zu veranlassen. Mit Abtretung dieses Königsrechts an die Territorialherren während des Hochmittelalters erlebte der Burgenbau in Deutschland seine Blütezeit.

In Deutschland verbreitete sich zunächst die Burgform der sogenannten Motte (vgl.: Abb. 1). Dieser in Talniederungen und auf leichten Erhöhungen gelegene Bau bestand zum Großteil aus der einfachen und ausreichend vorhandenen Ressource Holz. Damit wurde das Plateau eines zumeist in runder oder ovaler Form aufgeworfenen Erdhügels in Palisadenform umfriedet. Im Innern stand ein hölzernes Haus oder ein einfacher Wohnturm, weshalb eine andere Bezeichnung dieses Burgentyps als Turmhügelburg nicht ganz passend erscheint.<sup>114</sup> Der Aushub für den Hügel wurde rings um den Erdkegel herum vorgenommen, so dass gleichzeitig ein Graben angelegt wurde. Zu Füßen der Motte erstreckte sich dann die ebenfalls mit einem Graben umzogene und palisadenumwehrte Vorburg, in der die Wirtschaftsgebäude und Stallungen untergebracht waren.<sup>115</sup>

Anlässe für den Burgenbau waren ebenso vielfältig wie die zugeordneten Funktionen und Bauweisen. Das macht eine ganzheitliche Definition des Phänomens Burg unmöglich. Nach heutigem populären Verständnis handelt es sich um Steinbauten, die aufgrund militärischen Nutzens gespickt sind mit verteidigungstechnischen Einrichtungen, womit v. a. der Entlehnung des Wortes „Burg“ vom römischen Begriff des Wachturm, „burgus“, entsprochen ist.<sup>116</sup> Neben militärischer Nutzung diente sie auch als eindrucksvolles Macht- und Statussymbol

Alle Sichtweisen sind zwar richtig, greifen aber aus einzelner Perspektive betrachtet zu kurz. Obwohl Burgen als multifunktionale Bauten mit einem hohen und möglichst weit sichtbaren Repräsentationswert zu verstehen sind, „so bleibt die Burg doch aufgrund der von ihr speziell herausgebildeten Verteidigungselemente ein wehrhafter Baukomplex.“<sup>117</sup> Zusammengefasst bezeichnet also der architektonische Typus einer Burg einen wehrhaften Wohnsitz mit repräsentativer Funktion.

---

<sup>114</sup> Vgl.: Zeune 1997, S. 148.

<sup>115</sup> Vgl.: Huber 1996, S. 51.

<sup>116</sup> Vgl.: Hotz 1991, S. 1.

<sup>117</sup> Zeune 1999, S. 42.

Eine frühe Definition der Burg liefert der Sachsenspiegel, in dem die Rechtsgrundlage für den Bau von Burgen festgehalten wurde. Dem Befestigungsrecht entsprechend und baugenehmigungspflichtig waren demnach:

1. alle Türme, Burghügel, Burginseln; 2. jede Mauer, die höher auftrug, als ein berittener Mann mit seinem Schwert hinaufreichen konnte; 3. jede Mauer, die Zinnen oder eine Brustwehr trug; 4. jeder Bau aus Holz oder Stein, der über einem eingetieften Erdgeschoß mehr als zwei Stockwerke trug und dessen Eingang über Kniehöhe lag; jeder Graben, der tiefer war, als ein Mann den Aushub ohne Arbeitsbühne herauszuschaufeln vermochte.<sup>118</sup>

Es wird deutlich, dass sich die Burg primär über ihre Bauelemente und ihren Baukörper definiert (vgl.: Abb. 2). Darauf ist auch ihre heute noch vorhandene Symbolik begründet. Doch ist auch der funktionale Ansatz noch weiter auszuführen. Für den Ausbau der Infrastruktur und die Urbarmachung der großflächigen Waldgebiete spielten Burgen eine Rolle. Dem Landausbau und den Rodungen folgte der Adel, um die neugewonnen Flächen in Kultur zu nehmen. Sie bauten befestigte Wohnsitze, von dem sie die weitere Kolonisation und den infrastrukturellen Ausbau lenkten.<sup>119</sup> Somit war die Burg auch Verwaltungssitz des umgebenden Landes oder Lehensgebietes. Sie entwickelte sich auch zum Ort der Gerichtsbarkeit, an dem Urkunden und Privilegien ausgestellt und Rechtssprechung durchgeführt werden konnte. Neben ihrer administrativen Funktion stellten Burgen auch das Zentrum der Wirtschaftsstruktur dar. Zum einen wurden von ihr aus die Arbeiten auf den umliegenden Feldern und Höfen überwacht – sowohl in Hinsicht auf Entrichtung der Abgaben und Dienste als auch in Hinsicht auf den militärischen Schutz bei Überfällen oder kriegerischen Auseinandersetzungen. Dieses Gebot entspricht dem Burgbann, der die im Einzugsbereich der Burg lebende Bevölkerung dazu verpflichtete, sowohl bauliche Tätigkeiten an der Burg als auch ihre Verteidigung zu übernehmen, dafür aber bei Bedrohungen innerhalb der Mauern Schutz suchen zu dürfen.

Bauern hatten als Hauptleistungen nicht nur Abgaben zu entrichten, sondern führten unterschiedliche Frondienste aus. Dazu zählt neben der Arbeit auf den Weiden und Äckern auch die Veredelung von Rohstoffen zu verschiedenen Produkten, als Lebensmittel oder in Form handwerklicher Produkte. Dennoch waren für den Bau einer Burg in besonderem Maße Spezialisten erforderlich. Ihr Bau war nicht zuletzt wegen des Bedarfs an Ressourcen enorm kostspielig, so dass einige Bauherren auch ihren Ruin für den Besitz einer Burg in Kauf nahmen. Sowohl

---

<sup>118</sup> Zeune 1999, S. 42.

<sup>119</sup> Vgl.: Tragbar 1999, S.101ff.

vorbereitende Maßnahmen am Baugrund, Einrichtung der Baustellen mit zeitgenössischer Behelfstechnik wie Flaschenzügen, als auch die Bearbeitung der Baumaterialien waren insgesamt nicht nur teuer, sondern bedurfte auch geschulten Arbeitern.<sup>120</sup>

Im 11. und 12. Jhd wurden die älteren Erdwall- und Holzburgen nach und nach durch steinerne und damit wehrhaftere Bauten ersetzt. Während der Hochadel mächtige Anlagen mit optisch besonders eindrucksvollen Gebäuden errichten konnte, blieb der niedere Adel zunächst bei der einfacheren Bauweise mit Holz und Erde. In Laufe der Zeit spielt sich die Architektur der Burgen in einem Kreislauf ein, der die Verbesserungen in Angriffs- und Waffentechnik mit den baulichen Anpassung an neue Verteidigungstechnik vereint. Die Erfordernisse nach besserer Wehrhaftigkeit äußert sich beim Neu- oder Ausbau von Burgen z. B. in der Anlage von Schiessscharten und Zwingeranlagen, womit sich nunmehr auch die Baugestalt änderte.

Neben den Veränderungen militärischer Architektur veränderte sich auch die Gestalt der anderen funktionalen Gebäude. Bis zum 12. Jahrhundert hatte sich ein „klassischer“ Burgentyp entwickelt, der aus einem repräsentativen Wohngebäude, dem Palas, und einem Turm, dem Bergfried, bestand. Als grundlegende Bauressource hat das jeweils lokale Gestein mit einer Bindung durch Kalk- und Lehmörtel die Holzbauweise verdrängt.

Wichtig ist an dieser Stelle die Abgrenzung der Burg von der Bezeichnung als Schloss. Für das Mittelalter sind beide Bezeichnungen analog zu verwenden. Erst ab dem Spätmittelalter differenziert sich eine eigene Bedeutung heraus, die sich vor allem an funktionalen und architektonischen Unterschieden manifestiert. So wird als Schloss „ein repräsentativer, nur noch schwach oder auch gar nicht mehr befestigter herrschaftlicher Wohnsitz bezeichnet.“<sup>121</sup>

Der Besitz oder das Bauvorhaben einer Burg war immer mit Machtansprüchen verbunden. Die Burgenbaupolitik konnte darauf abzielen, ein Territorium nicht nur militärisch zu befrieden, sondern auch neuen Boden zu gewinnen und den politisch-wirtschaftlichen Einfluss zu vergrößern und rechtlich wie auch optisch abzusichern. Denn letztendlich war im Mittelalter der Besitz von Boden der bedeutendste Produktionsfaktor, den es zu schützen und erweitern galt.

---

<sup>120</sup> Vgl.: Zeune 1997, S. 158ff.

<sup>121</sup> Huber 1996, S. 71.

### 3.2.1 Idealtypisches Modell der Burg und seiner Elemente

Es kann vom Objekt Burg aufgrund der in diesem Kapitel noch aufzuzählenden Unterschiede und Klassifizierungen kein allumfassendes Modell geben. Nur eine gewisse Ähnlichkeit in grundlegenden fortifikatorischen und anderen Bauelementen ist oftmals vorhanden. Je nach Reichtum des Besitzers kann schon die Größe der Anlage und die Bearbeitung des Baumaterials stark differieren. Während sich die Burg aus heutiger Sicht vor allem mit wehrhaften Mauern und einem stattlichen Bergfried manifestiert, sind beide Merkmale nicht unbedingt nötig, um eine Burg als solche zu klassifizieren (Burg Falkenstein, Burg Eisenberg). Da sich diese Arbeit aber aus der touristischen Perspektive heraus mit Burgen und Ruinen befasst, soll an dieser Stelle exemplarisch das Bild einer idealtypischen Höhenburg mit klassischen Merkmalen wie Ringmauer und Bergfried veranschaulicht werden.

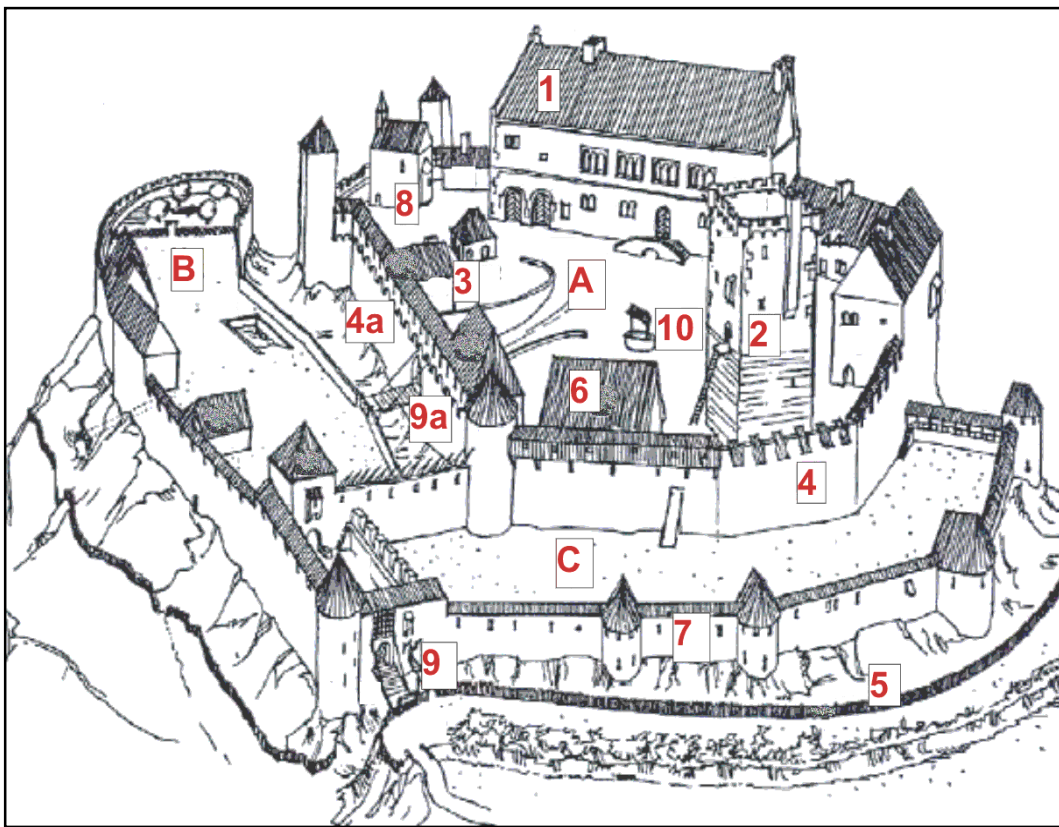


Abb.2: Idealtypisches Modell einer Burganlage.

Quelle: Huber 1996, eigene Bearbeitung

Vorausgesetzt wird also, dass jenes Bild dem „normalen“ Bild der Burg in der Öffentlichkeit entspricht. Im weiteren werden Burgentypen nach ihren Eigenschaften im Raum oder ihrer baulichen Art eingeordnet.

Entsprechend den zwei Hauptattributen der Burg, dem „wehrhaften Wohnen“, stellen die zwei Elemente auch die Hauptcharakteristika der Architektur einer Burg dar. Wenngleich sie in Bauweise von Objekt zu Objekt variieren können, zählt bei meisten Objekten das adelige, zwei- oder mehrgeschossige Wohngebäude, der Palas (1), und der als Bergfried (2) bezeichnete Turm zu den wichtigsten und bis heute oftmals eindrucksvollsten Bestandteilen einer Burg. Der Bergfried übernahm im Gegensatz zum häufig als Donjon bezeichneten Wohnturm die militärische Aufgabe der Fernaufklärung, der erhöhten Verteidigung, als letzter Zufluchtsort und auch als Aufbewahrungsraum für Wertgegenstände. Der Palas beherbergte den Wohnraum des Burgherren und damit auch die Kemenate, welches den oftmals einzig beheizbaren Raum einer Burg darstellte. Im Untergeschoss befanden sich Vorratsräume und die Küche, z. T. auch Stallungen. Backhäuser oder Küchengebäude (3) mit offenem Feuer konnten allerdings auch im Burghof verortet sein, um die ständige Brandgefahr möglichst gering zu halten.

Ebenso bedeutend als zentrales Element der Wehrhaftigkeit treten die die Burg umfassenden und der Topographie angepassten Ringmauern (4) und die später aufkommende Schildmauer, die sich höher und verstärkt auf der Seite eines zu erwartenden Angriffs erhebt, in den Vordergrund. Häufig waren die Mauern von hölzernen Wehrgängen (4a) gekrönt. Je nach Lage der Burg konnte sich ein Graben entweder um die Burg herum oder vor dem Portal befinden. Liegt er parallel und damit unterhalb zur Schildmauer in Hauptangriffsrichtung, wird dieser Graben als Halsgraben (5) bezeichnet.

Der innere Mauerring, der unmittelbar die Wohn- und inneren Wirtschaftsgebäude und Gesindehäuser (6) der Burg umschloss, wurde häufig durch eine äußere Verteidigungsmauer verstärkt, der sogenannten Zwingermauer (7). Der Bereich, der damit vollständig von Verteidigungsmauern umschlossen war und somit einen erschwerten Zugang für Eindringlinge in die zentrale Burg darstellte, nennt man folgerichtig Zwinger (C). Zur Gesamtanlage einer Burg konnte wie schon bei den Motten eine Vorburg (B) gehören, die sowohl den Ställen als auch den Wirtschaftsgebäuden diente und die ebenfalls mit einer äußeren Ringmauer umfriedet sein konnte. Somit verschmolzen die zwei architektonischen Einheiten der Kern-(A) und Vorburg zu einer Anlage. Neben den weltlichen Erfordernissen beherbergten die meisten Burgen auch eine Kapelle (8), die sich in Form und Anlage nach Größe der Burg und der Macht des Burgherren richtete: vom Erker oder einer Nische in einem weitgehend anders genutzten Raum im Palas bis hin zu Gebäuden

mit eigenem Burgkaplan kann die Kapelle nach Bedarf angelegt worden sein. Des Weiteren sind äußere (9) und bei größeren Anlagen auch innere Burgtore (9a) und die lebenswichtigen Wasserversorger in Form von Zisternen oder Brunnen (10) bedeutende Elemente des Burgeninventars.

Im Lauf der Zeit und den Fortschritten in der Waffentechnik entsprechend wurden in die Mauern Schießscharten und Fenster eingebaut bzw. den jeweiligen Waffen angepasst. Mit Aufkommen der Artillerie und schwerer Mörser konnte sowohl die Mauerform verändert und verstärkt als auch neue Bastionstürme oder Artillerierondelle angebaut werden. Vielfach änderte sich somit die Gestalt der Burganlage grundlegend: die Nahverteidigung trat zurück hinter die Erfordernisse zur Wehr- und Standhaftigkeit gegenüber schwarzpulverbasierenden Geschossen.

### 3.2.2 Topographische Burgentypen

Grundsätzlich lassen sich Burgen nach ihrer topographischen Lage in *Höhen- und Niederungsburgen* eingliedern.

Die Höhenburgen orientieren sich an der Bergform und erreichen somit häufig einen polygonalen Grundriss. Die Ringmauer ist in selber Höhe zu den Wohnbauten, der Bergfried oder der Wohnturm bilden das dominante architektonische Merkmal. Aus Materialersparnis waren die inneren Gebäude häufig an die Außenmauern angefügt. Die Höhenburgen lassen sich wiederum je nach Lage in unterschiedliche Typen eingliedern.

Die *Gipfelburg* nimmt dabei den gesamten Berggipfel ein und entspricht aufgrund dieses Charakters am nächsten dem heutigen Klischeebild der mittelalterlichen Burg. Durch die Höhenlage ergibt Burg Falkenstein ein besonders eindrucksvolles Bild einer Gipfelburg. Die Anlage der höchsten Burgruine Deutschlands auf 1277m ist dabei weniger auf militärische Zwecke zurückzuführen als vielmehr auf den reinen Machtausdruck und Symbolgehalt. Aus fortifikatorischer Sicht stellt dagegen Hohenfreyberg ein imposantes Bild der Gipfelburg dar (vgl.: Abb. 8).

Die *Spornburg* entstand folgerichtig auf einem Bergsporn, der durchaus von ansteigendem Gelände überhöht sein konnte. Um dennoch Schutz gegenüber dem höheren Berg bzw. der flachen und damit möglichen Hauptangriffsseite zu gewährleisten, wurde häufig ein Bergfried in die Mauer integriert oder aber die Mauer wurde zu einer Schildmauer ausgebaut. Ebenso konnte der Bergsporn noch künstlich vom restlichen Plateau abgetrennt und geschützt werden, indem ein Halsgraben zum Berg hin geöffnet wurde.

Spornburgen sind in Ausprägung und baulichen Merkmalen mit den *Hangburgen* zu vergleichen, deren Lage am Hang mit erhöhtem Gelände allerdings häufig durch

künstliche Terrassierung herausgearbeitet wurde. Die fortifikatorischen Elemente gegenüber dem ansteigenden Hang entsprechen den selben Möglichkeiten wie denen der Spornburgen.

Die Hanglage machte die Überwachungsfunktion im Tal leichter als vom Gipfel aus, denn je höher die Burg lag, desto weniger schnell konnten Flüchtende sie erreichen bzw. sie Schutz entsenden. In erster Linie schützte sie die lebenswichtigen Wirtschaftsbetriebe, Äcker und Weidegründe, dessen zentrale Verwaltung sich in der Burg befand. Die Frage nach dem Bauplatz der Burg muss also in direkten Zusammenhang mit dem sie versorgenden System gesehen werden.<sup>122</sup>

Häufig gehören in die Kategorie der Höhenburgen auch die *Höhlen-, Grotten- und Felsenburgen*. Die Höhlenburg befand sich zum großen Teil in einer Aushöhlung der Felswand und wurde zur offenen Frontseite mit einer Mauer geschützt, so wie die Burgruine Loch in der Gemeinde Pinswang in Österreich. Sie liegt 40m über Talgrund am Fuß einer Felswand, während direkt unterhalb die alte Paß- und Talstraße vorbeiführte. Bei einer *Grottenburg* konnten sich ganze Elemente der Burg in einer Grotte befinden während die Felsenburg auf und im Fels stand und ihn somit künstlich aushöhlte.

Die *Niederungsburgen* liegen in tieferer Lage und nutzen als hauptsächliches wehrhaftes Element die Anlage von bewässerten Gräben, da der sonst für Burgen gängige taktische Vorteil der Überhöhung nicht unbedingt gewährleistet werden konnte. Diese *Wasserburgen* konnten sowohl ganzheitlich von einem Graben umgeben sein als auch am Rand von Gewässern liegen, um eine oder z. B. bei der Anlage zwischen zwei Flüssen zwei Seiten angriffsfrei zu halten.

Eine besondere Form der Wasserburg bilden die *Inselburgen*, die entweder in stehenden oder fließenden Gewässern als Schutz- und v. a. als Zollburgen angelegt wurden.

### 3.2.3 Architektonische Burgentypen

Neben der Einteilung der Burgen nach ihrer topographischen Lage können Burgen v. a. auch im Hinblick auf ihren Grundriss und ihre Architektur unterschieden werden.<sup>123</sup>

Die schon erwähnten *Turmburgen* stellen hier die prägendsten aller Burgformen dar. Die architektonische Dominante nimmt der quadratische Wohnturm ein, der im Grundriss einer Zentralanlage entspricht. Seine Umfriedung - sofern vorhanden - ist

---

<sup>122</sup> Vgl. Zeune 1997, S. 36.

<sup>123</sup> Vgl. : Hotz 1991, S. 9ff.

auf den zentralen, wehrhaften Turm ausgerichtet. Ein deutliches Beispiel einer Turmburg stellt die schon erwähnte frühe Anlage der Motte dar, zumal die Entwicklung der Turmburg parallel mit jener der Motte begann. Wenngleich die Gebäude aufgrund des leicht vergänglichen Baumaterials nicht mehr erhalten sind, macht der künstlich aufgeworfene Hügel des Burgstalls Seeg-Burk und die durch Vegetationsverfärbung deutlich erkennbare Grabenanlage den Aufbau einer Motte deutlich.

In den Kontext einer Turmburg lassen sich darüber hinaus auch städtische Adels- oder Geschlechtertürme einordnen; alternativ zur Turmburg entstanden auch *Hausburgen* wie z. B. Burg Falkenstein. Der Kernbau dieser Burganlagen bestand aus einem rechteckigem Festen Haus. Einer axialen Anlage hingegen, bei der die Bauten einer entweder geraden oder ungeraden Linie folgen, entsprechen die *Abschnittsburgen*, die aus mehreren hintereinander angelegten verteidigungsfähigen Teilen bestehen und meist dem Verlauf des Topographie folgen.

Die Architektur einer *Frontturmberg* entsteht ähnlich der *Schildmauerburg*, wenn die genannten Elemente die Hauptangriffseite zusätzlich verstärken (Nesselburg). Aufgrund der Notwendigkeit dieser Anlage bei bestimmten topographischen Voraussetzungen ist der Baugedanke schon bei den Hang- und Spornburgen erklärt.

Die *Mantelmauerburg* wie Burg Eisenberg, die sich ebenso wie die Schildmauerburg aus wehrtechnischen Erfordernissen entwickelte, bestand aus einer hohen Ringmauer, die eine Kernburg auf dem höchsten Punkt im Gelände umfriedete. Ganz im Gegensatz zu den fortifikatorischen ebenso wie symbolisch bedeutenden Burgen repräsentieren Schlösser den ultimativen und konsequenten Schritt der Burgenentwicklung. Unbefestigte bzw. leicht befestigte frühneuzeitliche Adelssitze tragen nur noch dem Befestigungsrecht dieser Gesellschaftsschicht Rechnung. Der durch die Nutzung von Feuerwaffen hervor gerufene Wandel der adeligen Herrschaftsarchitektur ließ eine Zweiteilung und damit eine Konzentration auf jeweils eine architektonische Notwendigkeit entstehen: Festungen als Wehrbauten und Schlösser als rein repräsentative Bauten waren - wie die Schlösser Hopferau und Weizern - ihr baulicher Ausdruck.

### 3.2.4 Burgentypen aus Sicht der Besitzverhältnisse

In diesem Fall lassen sich Objekte entweder nach ihrem Bauherren oder ihrer Funktion differenzieren. Allerdings ist bei der Betrachtung nach Bauherren deutlich zu machen, dass oftmals mehrere Burgen vom selben Lehnsherren bzw. Eigentümer



erbaut wurden, diese sich aber in Funktion und somit in Größe und Ausprägung deutlich unterscheiden.<sup>124</sup>

Darüber hinaus konnten sich die Besitzverhältnisse im Laufe der Zeit ändern. Die Nomenklatur einer Burg je nach Herrschaft hat also keine Aussagekraft über Größe und Architektur, setzt allerdings eine je nach Bedarf der Herrschaft angepasste Funktion heraus. So sind die zunächst nur schwächer befestigten *Pfalzen* der bauliche Ausdruck der Reiseherrschaft des Frühen und Hohen Mittelalters, die nur durch ständiges Umherziehen und Repräsentieren ausgeübt werden konnte. Darunter können z. T. auch *Reichsburgen* gezählt werden; die im Auftrag des Reiches angelegten Burgen entsprechen dem Charakter symbolisch eindrucksvoller und prächtiger Burgen und wurden von eingesetzten Burgmannen verwaltet.

Die *Dynastienburgen* waren für ihre Erbauer, Herzöge, Land- und Markgrafen, Ministerialen, das wichtigste Mittel zur nachhaltigen Sicherung, aber auch Ausdehnung ihrer Territorien. Die Stammburgen der großen Dynastien des Adels verloren allerdings mit anwachsendem Burgenbesitz zunehmend an Bedeutung zugunsten von Anlagen, die häufig mit Siedlungsgründungen einhergingen. Die *Ganerbenburgen* weisen auf spezielle Besitzverhältnisse hin, wenn die Erbfolge zur Besitzteilung innerhalb einer Burg führte und somit auch eine bauliche Trennung stattfand. Im Gegensatz zu den Burgen im Adelsbesitz, die im Hohen und Späten Mittelalter nur noch als befestigte Wohnsitze adeliger Familien und nicht mehr Zufluchtsorte der Bevölkerung waren, dienten die oft stark befestigten *Garnisonsburgen* militärischen Einheiten als feste Stützpunkte.

*Ministerialenburgen*, *Burgmannensitze* und *Ordensburgen* stehen dem Namen nach für die jeweiligen Herrschaften; in Größe, Befestigungsstärke und Architektur können sie adäquat zu den Mitteln ihrer Erbauer, aber auch den Erfordernissen der Umgebung, stark variieren. Während erstere neben größeren Objekten durchaus auch kleinere Burgen bewohnten, die in der Nähe der Burgen lagen, dessen Herren sie unterstellt waren, ist die Ordensburg zunächst mit den Burgen des Deutschen Ordens assoziiert und entsprach somit auch in baulicher Form ihren Ansprüchen mönchischen und ritterlichen Lebens.

---

<sup>124</sup> Vgl. v. a. : Zeune 1999, S. 184ff.

### 3.3 Entwicklung des Burgen- und Mittelaltertourismus

Der Besuch von Baudenkmalern und Bauten historischen Ursprungs vermittelt dem Besucher, ob Einheimischer oder Gast, das Gefühl, Identität und Landschaft einer Region an Ort und Stelle zu erleben. Als kulturhistorische Zeugnisse bieten sie die Möglichkeit, die Atmosphäre längst vergangener Zeiten zu spüren.<sup>125</sup> Jedoch ist es keineswegs so trivial, „die Natur unseres Interesses an historischen Gegenständen explizit zu machen. Dazu gehört eine ganze Philosophie [...]“<sup>126</sup>, die auch die Suche nach historischen Wurzeln, ein wachsendes Regionalbewusstsein und den fortschreitenden sozialen Wandel mit einbindet, wie in Kapitel 2.4.2 dargelegt wird. Man kann das Interesse an Historischem also auch als Kompensation davon verstehen, dass „in Prozessen raschen sozialen Wandels die Zukunft ihre Deckung durch die Erfahrungen aus der Vergangenheit verliert, und wer jene meistert, entfremdet sich dieser.“<sup>127</sup> Das Mittelalter hat Konjunktur „als Fluchtpunkt in der Vergangenheit.“<sup>128</sup>

Da die Funktion der Burg aus Sicht heutiger Handlungssysteme nicht aufgeht, bleibt nur die Möglichkeit, sie durch Erzählen ihrer Geschichte zu erfahren;<sup>129</sup> der baukünstlerische, geschichtliche und materielle Wert evoziert die Suche nach aktuellen Bedeutungen.<sup>130</sup> Dieses Verlangen setzt aus Perspektive der Anbieterseite drei Schritte in der Auseinandersetzung mit dem touristischen Potential voraus: die Bereitstellung, die Erhaltung und die Erneuerung des kulturellen Erbes einschließlich Schaffung einer touristischen Infrastruktur.<sup>131</sup>

Vor allem der Erhalt baulicher Substanz, die Konservierung der Vergangenheit und die Herstellung der Zugänglichkeit in der Gegenwart stellen spezielle Anforderungen, da sich v. a. der Burgentourismus hier im Spannungsbereich zwischen Schutz des Denkmals auf der einen, touristischer Nutzung (und damit auch Abnutzung) auf der anderen Seite bewegt, moderiert von baulichen Eingriffen zum Zwecke beider Seiten. Diese zwei Interessensphären der Erhaltung können auf vielerlei Motiven gründen wie z. B. auf wissenschaftliche und erzieherische Bedeutung, künstlerische und ästhetische Werte und nicht zuletzt die wirtschaftliche Entwicklung einer Region.

---

<sup>125</sup> Vgl.: Trapp 1999, S. 7ff.

<sup>126</sup> Lübke 1978, S. 185.

<sup>127</sup> Ebd., S. 188.

<sup>128</sup> Voltmer, 1989, S. 193.

<sup>129</sup> Vgl.: Lübke 1978, S. 185.

<sup>130</sup> Vgl.: Bingenheimer 1999, S. 177ff.

<sup>131</sup> Eder 1993, S. 164.

Dass der Burgen- und Mittelaltertourismus in wissenschaftlicher Perspektive dem Kulturtourismus zugeordnet werden kann, untermauert JÄTZOLD mit seiner Einteilung der verschiedenen Arten des Kulturtourismus.

Dem Objektkulturtourismus wird mit dem Bezug auf Burgen und Schlösser eine eigene Gewichtung zugeteilt. Allerdings scheint diese direkte Betrachtung des Themengebiete in der wissenschaftlichen Literatur nur ergänzend zu anderen Typologisierungen wahrgenommen zu werden. In den gängigen Standardwerken findet dieser Bereich entweder gar keinen oder nur indirekten Eingang. Das mag daran liegen, dass diese spezielle Sparte des Kulturtourismus in anderen Untersuchungen betrachtet wird, z. B. in der Analyse der Urlaubsaktivitäten von Touristen, zumal Burgen und Ruinen in den häufigsten Fällen nicht das alleinige Urlaubsmotiv darstellen, sondern eine unter mehreren Angebotsoptionen sind.<sup>132</sup>

Dennoch entsteht ein ambivalentes Bild des Mittelalter- und Burgentourismus. „Das Interesse am Mittelalter als Wissens- und Wissenschaftsfach ist [...] merklich gesunken.“<sup>133</sup> Die dürftige Bearbeitung in wissenschaftlicher Literatur und Empirie im Rahmen vereinzelter Artikel und Veröffentlichungen steht also in keinem Verhältnis zum bisher auf hohem Niveau befindlichen und in der Tendenz weiter steigendem öffentlichen Interesse für das Mittelalter und Burgen in Deutschland. Ebenso unterschätzen auch „Touristikfachleute häufig das bedeutende Besucherpotential für historische Stätten“.<sup>134</sup> Es existieren also zwei Sichtweisen auf das Mittelalter und damit auch zwei unterschiedlich gestaltete Mittelalterbilder: zum einen das populär-gesellschaftliche, hervorgerufen durch ein mehr oder weniger auf Authentizität bestrebendes Geschichtsinteresse in einem Mix aus Mythen, fiktiven Bildern und realem Hintergrund. Und zum anderen die Perspektive der authentisch-historisch korrekten wissenschaftlichen Auseinandersetzung, die Ersteres wiederum nur langsam aufarbeitet.<sup>135</sup>

### 3.3.1 Der aktuelle ‚Boom‘ des Mittelaltertourismus

Derzeit ist noch darüber zu mutmaßen, warum sich das Mittelalter steigender Beliebtheit und Interesse erfreut. Dabei ist die Thematik nicht etwa auf greifbare, plastische Momente wie den Besuch von Burgen beschränkt sondern hat Eingang gefunden in den gesellschaftlichen und sozialen Alltagsraum. Es stellt eine „Vergangenheit nach Maß“ dar, die nicht zu weit weg liegt, als dass sie gänzlich

---

<sup>132</sup> Vgl.: Jätzold 1993, S. 140ff.

<sup>133</sup> Goetz 2003, S. 15.

<sup>134</sup> Schöpp 2001, S. 1.

<sup>135</sup> Vgl.: Voltmer 1987, S. 195ff.

unbegreiflich sei, aber weit genug, um „nicht ständig an eine lästige Gegenwart zu erinnern.“<sup>136</sup>

Die schon genannte Suche nach Identität und Historischem als Kompensation gesellschaftlicher Unsicherheit und Orientierungslosigkeit lässt auch den individuellen Blick auf die eigene Geschichte neue Perspektiven einnehmen. War die Auseinandersetzung mit einem „Deutschen Reich“ lange Zeit durch polemische Nomenklaturen und die Mystifizierung des Mittelalters durch die Nazi-Diktatur okkupiert, blickt mittlerweile ein breites Publikum „ohne politischen Hintergedanken, wohl aber mit Unbefangenheit und Neugier auf die deutsche Geschichte vor Hitler“.<sup>137</sup>

Das Mittelalter ist nicht nur in überlieferter Geschichte und mit seinen steinernen Bauten in der heutigen Zeit präsent: aus der Epoche stammen die Grundlagen des modernen Rechtswesens und die in Deutschland bis heute stark ausgeprägte kulturelle Heterogenität der Bevölkerung. Stadtgründungen, Straßen- und Flurnamen lassen bis heute die fundamentale Bedeutung jener Zeit erkennen. Nicht Ost und West, Nord und Süd sind die geographischen Einheiten dieser Vielfalt sondern mitunter die kleinsten Ebenen der Verwaltungsstrukturen; in jener Zeit liegt auch die föderale Verfassung der Bundesrepublik begründet.

Die Vermischung von historischer Gegebenheit und populärer Alltagskultur durch moderne Präsentationsmöglichkeiten enthebt das Mittelalter nach und nach der auf einen kleinen Kreis Menschen beschränkten wissenschaftlichen Forschung und macht es einem breiten Publikum immer leichter zugänglich. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Literatur relativ einhellig einen oder zwei markante Ereignisse nennt, die den ‘Boom’ gesellschaftlichen Interesses am Mittelalter begründen sollen<sup>138</sup>; beide manifestieren sich im selben Zeitraum des Übergangs der 1970er Jahre in die 1980er. Der bis heute andauernde Absatzerfolg des Romans „Der Name der Rose“, der mit der Veröffentlichung im Jahr 1980 begann, spiegelt ein großes gesellschaftliches Interesse am Mittelalter wider, in dessen Rahmen sich die Handlung des Buches bewegt. Drei Jahre zuvor erreichte eine Ausstellung über die Staufer-Zeit einen ungeahnten Rekordbesuch; der begleitende Ausstellungskatalog ist das meistverkaufte wissenschaftliche Werk über jene Zeit. Beide Ereignisse machten das Mittelalter über populäre Medien und moderne Inszenierung einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und prägten so nachhaltig das Bild des Mittelalters wie auch die Art, es zu präsentieren.

---

<sup>136</sup> Voltmer 1989, S. 193.

<sup>137</sup> Wigrefe 2006, S. 48.

<sup>138</sup> Vgl.: Fuhrmann 2000, S. 273ff., Althoff 1992, S. 5.

Die öffentlichkeitswirksame Präsentation blieb in der Folge nicht auf speziell eingerichtete Institutionen beschränkt. Immer sensibler wurde auch die Wahrnehmung „mittelalterlicher Zustände“<sup>139</sup> in Deutschland: Gebäude und Stadtmauern, aber auch manche Feierlichkeiten sind allorts sichtbare historische Fenster. Durch sie fällt der Blick des modernen Alltags auf die gewachsene Kultur. Das heutige Publikum kann darüber hinaus auf eine immer diversifiziertere Auswahl an Informationsquellen zurückgreifen. Die Nutzung des Internet spielt dabei eine besondere Rolle: es dient zunächst der Informationsbeschaffung und -verbreitung. Jedoch ist mit zunehmender Breite des Angebots auch ein geringerer Anspruch an Authentizität zu erkennen. Unkritische Nutzung und monostrukturierte Angebote der suggestiven, audiovisuellen Medien rufen eine „sinnentleerende Verflachung“<sup>140</sup> des Mittelalters hervor, in der es vor allem auch einem realen Rahmen und Hintergrund enthoben wird. ‚Mittelalterliches‘ spielt daher nicht mehr nur in der realen Welt eine Rolle, sondern wird Ideengeber in Architektur, Gesellschafts- und Kommunikationsform im immer populärer werdenden Literatur- und Mediensegment der ‚Fantasy‘ (siehe Kap. 3.4).

Die Bilder, Klischees und Inszenierungen, die das heutige Mittelalterbild prägen, entstammen nicht selten der Sichtweise der Romantik. Ihre überlieferten Stereotype sind allgemein gültige und gesellschaftsfähige Identifikatoren des Mittelalters. Allen voran manifestiert *das* Märchenschloss Deutschlands das Bild des romantischen Mittelalters: Schloss Neuschwanstein im Allgäu. Mit einem Besuchervolumen von rund 1,3 Mio. im Jahr 2005<sup>141</sup> ist es die häufigst frequentierte Sehenswürdigkeit der Bundesrepublik. Damit ist es auch die meistbesuchteste Anlage mittelalterlicher Prägung, wenngleich es sich um eine junge und künstlich geschaffene Illusion dessen handelt. Die Zahl der ausländischen Besucher entspricht ebenfalls dem des meistfrequentierten Zieles in Deutschland. Es deutet also eindeutig darauf hin, dass es sich bei Schloss Neuschwanstein sogar um das weltbekannteste deutsche Kulturobjekt und damit um ein Zugpferd des deutschen Incoming-Tourismus handelt.

In Marketingplänen zum Tourismus haben viele Bundesländer ihr kulturtouristisches Potential evaluiert und v. a. Schlössern, Burgen und Ruinen eine herausragende Rolle bei der Vermarktung regionaler Kultur zugeordnet.<sup>142</sup> Eine mit Hilfe der Internetsuchmaschine „Google“ durchgeführte Stichprobe unter Benutzung der Suchworte „Burgen“ und „Tourismus“ brachte insgesamt rund 2,5 Mio. Treffer

---

<sup>139</sup> Boockmann 1988, S. 19.

<sup>140</sup> Fuhrmann 2000, S. 279.

<sup>141</sup> Bayerische Schlösserverwaltung, online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.schloesser.bayern.de>

<sup>142</sup> z.B. Marketingplan Brandenburg 2005, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.

hervor. Davon waren allein unter den ersten drei Ergebnisseiten 10 Bundesländer mit jeweils eigenen touristischen Angebotsseiten zum Marketingthema Burgen, Schlösser und Historisches vertreten.<sup>143</sup> Das ‚neue‘ Medium Internet entwickelt sich ohnehin mehr und mehr zum wichtigsten Instrument der Kommunikation der touristischen Angebote. Auf Länderebene bestehen teilweise eigene Internetportale, die Dienstleistung für alle Kategorien des Interesses anbieten und somit das Angebot spezieller Informationen über Burgen und Schlössern der Region erweitern. Das rheinland-pfälzische Landesamt für Denkmalpflege verknüpft so z. B. fachliche Informationen mit der Möglichkeit, online historische Räume für private Festlichkeiten anmieten zu können.<sup>144</sup>

Das Internetportal der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. trägt der touristischen Relevanz von Burgen und Schlössern Rechnung, indem auf eine eingebettete Internetseite als selbstständige Informationsquelle verwiesen wird. Des Weiteren sind über 50 feste mittelalterliche Veranstaltungen verzeichnet; gleichzeitig werden sie und der Charakter deutscher Burgen als authentisch beworben.<sup>145</sup> In diesem Sinn erweist es sich sogar als positiv, dass Burgen als ‚ubiquitäres‘ Kulturgut anzusehen sind: sie dienen im Alltag als Ziel der Naherholung und sind daher per se mit verschiedenen positiven Bildern wie Besonderheit, Erleben historischer Landschaft und Erholung sowie emotionalen Eindrücken verknüpft.

Sie werden de facto gleichgesetzt mit Kultur, so auch in den ‚älteren‘ Medien. Berichte, Reise- und Kulturdokumentationen im TV verknüpfen die Beschreibung der lokalen Geschichte und Kultur mit der Hervorhebung und Darstellung von mittelalterlichen Anlagen wie Klöstern und Burgen. So ergab eine Analyse der vom Bayerischen Rundfunk in den Jahren 1990 – 2006 produzierten Sendungen der Reihe „Bilderbuch Deutschland“ ein markantes Bild. Von insgesamt ca. 50 Sendungen beschäftigen sich 17 u. a. mit dem Thema Burgen. Wiederum 36 nutzen Schlösser, um die Beiträge nach Zuschauergunst aufzuwerten, und in sechs Sendungen wird anhand des Mittelalters und von Ruinen eine Landschaft in ihrer typischen kulturellen Prägung präsentiert. Abzüglich der Überschneidungen in den jeweiligen Sendungen bleiben 45 Episoden des „Bilderbuch Deutschland“, die sich mit einer Thematik des Mittelalters auseinandersetzen; damit ergibt sich für alle vom BR produzierten Sendungen eine Themendichte von 90 %.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> durchgeführt am 28.8.'06 bei Google Deutschland, online im Internet unter: <http://www.google.de>

<sup>144</sup> Landesamt für Denkmalpflege Rheinland-Pfalz, Abt. Burgen, Schlösser, Altertümer, online im Internet am 28.8. 06 unter: <http://www.burgen-rlp.de>

<sup>145</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.deutschland-tourismus.de>

<sup>146</sup> freundlicherweise durchgeführt von Herrn Gisecke, Bayerischer Rundfunk, am 20.08.2006, mit Hilfe von FESAD, Fernseharchiv der ARD & eigene Analyse

Und nicht nur in regionaler Perspektive findet das Mittelalter zunehmend Beachtung. Das hohe Angebot an musealen Sonderausstellungen in ganz Deutschland zur Thematik der Kultur, Gesellschaft und Politik des Mittelalters in Deutschland<sup>147</sup> entsprechen im Sommer 2006 zwar einem historischen Datum, dem 200. Jahrestages des Endes des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nationen, doch zum anderen befriedigen und verdeutlichen sie das wachsende Interesse und Bedürfnis der „Kulturnation“ an Identität und Herkunft, und damit allen voran am Mittelalter.<sup>148</sup>

Nicht nur Sonderausstellungen, sondern auch die allgemeinen musealen Angebote erfreuen sich steigender Beliebtheit. Erstgenannte sind zwar deutlich mitverantwortlich für den Besucheranstieg aller Museen in Deutschland innerhalb des Zeitraums 2004 bis 2005 um 5%.<sup>149</sup> Aber auch die breite Menge der Museen verzeichnet einen leichten Angebotsanstieg und gleichzeitig steigende Besucherzahlen. Angelehnt an die UNESCO-Klassifikation der Museumsarten<sup>150</sup> ist eine Betrachtung der einzelnen Angebote, die im Rahmen des Burgen- und Mittelaltertourismus verstanden werden können, besonders interessant. Spezielle Schloss- und Burgmuseen stellen demnach nur einen Anteil von rund 4,3 % am gesamten musealen Angebot in der Bundesrepublik Deutschland dar. Allerdings werden sie mit einem Anteil von 12,5 % am Gesamtbesuchsvolumen überdurchschnittlich gut besucht. Die absolute Anzahl dieses Museumstyps ist seit Jahren leicht ansteigend und untermauert das wachsende Interesse am Mittelalter, seinen Bauten und der Geschichte per se. Eine Zusammenfassung der musealen Angebote, die im Rahmen der Vermittlung historische Elemente ausstellen, verdeutlicht diesen Trend noch stärker. Neben den Schloss- und Burgmuseen können Kulturgeschichtliche Spezialmuseen und Historische und Archäologische Museen direkt mit der Thematik verknüpft werden und stellen zusammen rund ¼ aller Museen in Deutschland dar. Die Anzahl der Besuche dieses Typus von 36,9 % entspricht also mehr als ½ aller Museumsbesuche.<sup>151</sup>

---

<sup>147</sup> darunter Ausstellungen: Berlin, DHM: „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation. Altes Reich und neue Staaten.“ Magdeburg, Kulturhistorisches Museum: Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation – von Otto dem Großen bis zum Ausgang des Mittelalters.“ Frankfurt / Main, Inst. Für Stadtgeschichte, Dommuseum: „Kaisermacher.“ Paderborn, Museum in der Kaiserpfalz, Diözesanmuseum: „Canossa 1077 – Erschütterung der Welt.“

<sup>148</sup> Vgl.: Beier et al. 2006, S. 128.

<sup>149</sup> Vgl.: Institut für Museumkunde 2005, online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm>

<sup>150</sup> Um eine bessere internationale Vergleichbarkeit herzustellen, übernahm das Institut für Museumkunde ab dem Jahr 1987 eine fast vollständige, nur an die spezifische Struktur der Museen in Deutschland angepasste UNESCO-Klassifikation der Museumsarten; die Definition ist nachzulesen bei:

Institut für Museumkunde 2005, online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm>

<sup>151</sup> Vgl.: Institut für Museumkunde 2005, online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm>

Als weiteres Zeichen eines wachsenden Interesses lassen sich - nunmehr ein Vierteljahrhundert nach Ecos Roman - immer noch Veröffentlichungszahlen der Belletristik heranziehen. Mittelalterliche Romane und Sachbücher erfreuen sich steigender Beliebtheit, und zwar in allen Alters- wie auch Bildungsklassen.

Und nebenbei stellen auch die mittelalterliche Events wie Märkte und Ritterspiele mit ihrer Ansprache an ein breites Zielpublikum einen wichtigen Multiplikatoreffekt: auf der einen Seite befriedigen sie direkt den Bedarf an Mittelalter und erlebbarer Geschichte, auf der anderen Seite setzen sie historische Objekte mit einem beachtlichen wirtschaftlichen Potential in Wert. So kamen zum größten Ritterturnier der Republik in Kaltenberg bei Augsburg im Juli 2005 120.000 Gäste, das Mittelalter ist heute omnipräsent und „in“.<sup>152</sup>

Für eine kleinere, tendenziell aber anwachsende Gruppe von speziell Interessierten haben sich mittlerweile zwei Zeitschriften auf dem Markt der Printmedien etabliert. In beiden werden historische Themen aufgegriffen und populärwissenschaftlich dargestellt. Daneben fungieren sie als Veranstaltungsverzeichnis und Werbemittel für Veranstalter, aber auch als wichtige Werbefläche für Darsteller und Ausführende mittelalterlichen Gewerbes.<sup>153</sup>

Die in ihrer Ausstrahlung und Wirkung bis heute prägendste Zeit des Burgen- und Mittelaltertourismus ist zugleich der Anfang der touristischen Entdeckung jener „vergangen“ Zeit: die Romantik des 19. Jahrhunderts. Stereotype der heldenhaften Ritter und „mystischen Gemäuer“ sind bis in die heutige Zeit das gesellschaftlich einflussreichste Bild des Mittelalters.

### 3.3.2 Burgenrezeption zu Beginn der touristischen Erschließung

Nicht nur die romantisierenden Sichtweisen des 19. und frühen 20. Jahrhunderts auf das Mittelalter haben Burgen und Ruinen ihrer ursprünglichen Funktion und Baugestalt enthoben und sie in Kunst, Literatur und Architektur neu definiert. Schon im Spätmittelalter setzte eine neue Sichtweise auf die Bauwerke der Vorfahren ein. Die Verarmung des Ritterstandes hatte zur Folge, dass viele Adelige ihre Sitze nicht mehr unterhalten konnten und sie dem Verfall überließen. Beschleunigt durch Schäden sowohl aus natürlicher Abnutzung als auch Kampfhandlungen, die mit neueren Waffen geführt höhere Schäden verursachten, degenerierten in der Folge viele Burgen zu Ruinen. Somit wurden die Menschen aber

---

<sup>152</sup> Schulz 2005, S. 168ff.

<sup>153</sup> *Pax et gaudium – Spass an Geschichte*, erscheint alle 3 Monate, Auflage: ca. 20000. *Karfunkel – Das Mittelaltermagazin*, erscheint monatlich, Auflage: 39.000 Stück.



gleichzeitig auch immer vertrauter mit dem Anblick ruinöser Burgen, was sich in der Landschaftsmalerei des 16. Jahrhunderts widerspiegelt.<sup>154</sup>

Ihrer eigentlichen baulichen und topographischen Gestalt entbettet entwickelte sich bei der Darstellung von Höhenburgen das malerische Stilmittel der unnatürlichen Überhöhung. Dies lässt darauf schließen, dass die Menschen nicht mehr unbedingt die Sinnhaftigkeit des Objekts erfuhren sondern vielmehr erstaunt über die Anlage waren. Vor allem die Höhenburgen entsprachen nicht ihrer Gewöhnung an die zeitgenössisch moderne Befestigungsarchitektur. Eine eindrucksvolle Faszination und Würdigung des historischen Baustils zeigte sich schon bei einer der letzten Burgbauten im Mittelalter: der Burg Hohenfreyberg. Als „Auflehnung“ gegen den Niedergang des Rittertums und als symbolisches Machtportrait wurde eine imposante Höhenburg in bewusst hochmittelalterlichem Baustil erschaffen, so dass die Burg schon damals ein „echter Anachronismus“<sup>155</sup> ihrer Zeit war.

Die Höhenübersteigung und das bewusste „Ausmalen“ alter Ruinen ist bis ins 19. Jahrhundert hinein zur Normalität geworden. Der wachsenden Vorliebe für das Mittelalter und seine Bauten gesellte sich in der Malerei die Naturdarstellung hinzu. Eine neue Architektur aus Natur- und Menschenwerk schuf „romantische“, von Felsen und Pflanzen umgebene Ruinen. Die nunmehr aus dem späten Rokoko entwickelte, künstlerische Todessehnsucht verlieh vor allem dem Motiv der Burgruine die metaphorische Bedeutung des Abschieds, der Vergänglichkeit und des Todes; diese emotionale Darstellung und Betrachtung der Burgen fand in der Welt der beginnenden Aufklärung besonderen Anklang. Die objektive, rationale Gedankenwelt, aber auch die greifbaren sozialen und gesellschaftlichen Umwälzungen, verursachten subjektive Gegenströmungen. Als „geistige“ Rückzugsräume entdeckten sie die Vergangenheit und damit ihr bauliches Erbe.

In der Folge entwickelte sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts ein „Mittelalterfetischismus“.<sup>156</sup> Literatur und Bühnenstücke inszenierten und idealisierten das Mittelalter als heroische, zwar kriegerische, aber auch romantische und ehrenhafte Epoche. Die nationalen Vertreter von Goethe bis Wagner schufen somit neben Götze von Berlichingen und Lohengrin auch die „permanent umkämpfte, vielbelagerte und vielverteidigte Burg.“<sup>157</sup>

Die beginnenden Bürgerrevolutionen des späten 18. Jahrhunderts führten zur Übernahme des vormals adligen Statussymbols der Burg durch das Bürgertum, die den alten Stand mit dem Bau neuer und der Rekonstruktion alter Burgen zu

---

<sup>154</sup> Vgl.: Zeune 1999, S. 19f

<sup>155</sup> Ebd. 1999, S.18.

<sup>156</sup> Zeune 1998, S. 10.

<sup>157</sup> Ebd., S. 10.

überwinden versuchten. Als weiterer Symbolträger stieß zeitgleich die nationale, liberale Bewegung hinzu: „Patriotismus und Burgenbau waren eine enge Symbiose eingegangen.“<sup>158</sup> Ebenso übernahm der ‚neue Adel‘ der Industriellen die Gestalt und den Charakter der Burgen für ihre modernen Produktions- und Verwaltungsbauten. Teile des ‚alten‘ Adels hingegen restaurierten ihre Burgen, um die tradierte Vormachtstellung zu behaupten.

Für alle Gesellschaftsschichten bedeuteten die „neuen, alten“ historisierenden Prachtbauten, die häufig an den Stil der Gotik anknüpften, wiederum ein Symbol für Macht, Reichtum und Wohlstand und wurden somit wieder an die ursprüngliche Bedeutung der Burgen herangeführt. Bis heute wirkt das Bild der schlanken turm- und zinnenreiche Burgsilhouette, die sich als Höhenburg im neugotischen Stil gegen den Himmel erhebt, während Ruinen als geheimnisvolle und oftmals düstere Plätze des Verfalls mystifiziert werden.

Nicht nur die Objekte selbst sind mittlerweile zum geschichtsträchtigen Kulturgut emporgestiegen. Auch ihre Bildnisse, Sagen und Mythen, die sich aus der Romantik entwickelten, haben früh nach ihrer Verbreitung Eingang in die romantische Kultur erhalten und sie darüber hinaus weiter katalysiert. Reiseberichte der ersten Burgentouristen am Mittelrhein sind ebenso bekannt geworden wie die Objekte ihrer Beschreibung; angepasst an die Phantasie und Vorstellungen sind nicht selten sogar die Erzählungen zu tragisch-romantischen Ausführungen geworden.<sup>159</sup>

Im selben Rahmen der literarischen Beschreibung und vor dem Hintergrund der mittelhheinischen Burgen- und Mittelalterromantik entstanden Kreationen, die in das nationale Bewusstsein eingetreten und es sogar nachhaltig geprägt haben: Clemens Brentano erschuf 1802 die Sage der Loreley, Heinrich Heine griff sie einige Jahre später in seinem Loreleylied erneut auf.

Doch nicht nur entlang des Rheins hinterließ die romantische Bewegung Spuren. Das Allgäu bildet allein durch eine Person ein weiteres Epizentrum des „romantischen Bebens“: König Ludwig. II und seine Neuschöpfung des Schloss Neuschwanstein. Heute weltbekannt, stellte das Gebäude schon zu Bauzeiten durch die steil aufragenden Türme in Verbindung mit seiner Hanglage die idealtypische, romantisierende Burg dar. Die Architektur wurde Vehikel für märchenhafte Vorstellungen neben den Idealen des Mittelalters, es entstand ein Konglomerat mehrerer Bauelemente verschiedenster Epochen. Deutlichen Ausdruck fand die idealisierende Perspektive auf das Mittelalter in einem Brief, den Ludwig II. an

---

<sup>158</sup> Vgl.: Zeune 1999, S. 23.

<sup>159</sup> z.B. die Geschichte Idilia Dubbs, einer englischen Touristin, die 1851 auf dem Bergfried der Burg Lahneck verdurstete, nachdem die morsche Treppe hinter ihr eingestürzt war. Das später bei Restaurierungsarbeiten gefundene Tagebuch wurde veröffentlicht; ebenso eine Novelle über das tragische Ereignis.

Richard Wagner schrieb: „Ich habe die Absicht, die alte Burgruine Hohenschwangau [...] neu aufbauen zu lassen im echten Styl der alten deutschen Ritterburgen.“<sup>160</sup>

### 3.3.2 Exkurs: Denkmalpflege und Tourismus

Mit dem Beginn der literarisch und künstlerisch orientierten Suche nach identitätsstiftenden Vergangenen setzte das Interesse für bauliche Objekte und v. a. seine Wertschätzung ein.

Dabei spielte die Sehnsucht nach Natürlichkeit eine besonders ausgeprägte Rolle. Wollte man jedoch Burgen und Ruinen vor natürlichem Verfall bewahren, wurde der Ausbau und auch Erweiterungen im historisierenden Stil als „legitime Form erhaltender Denkmalpflege begriffen.“<sup>161</sup> Konservierung und Hinzufügen neuer oder neo-historischer Architektur stellten keine Gegensätze dar. Somit brachte die Romantisierung des Burgenbaus zwei Richtungen hervor: Überreste sollten erhalten und geschont werden, um auf ihnen aber einen entsprechenden Neubau wiederherzustellen.<sup>162</sup>

Der denkmalpflegerische Ansatz der Konservierung ist hieraus bereits abzuleiten, allerdings präsentiert er sich als höchst zweckgebunden. Noch wurde Konservierung und Restaurierung unreflektiert gleichgesetzt und nach persönlichen und in der Malerei zu findenden ‚Echtheitsidealen‘ wurde neu gebaut oder neu überbaut.

Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die Konservierung als denkmalpflegerisches Mittel präziser formuliert und gegenüber dem Restaurierungsansatz ausdifferenziert. Statt der Erneuerung sollte die Sicherung des Denkmals im Vordergrund stehen, um seine historische Authentizität nicht zu verfälschen. Der Diskurs brachte in der Folge Grundsätze der Denkmalpflege hervor, die die Konflikt- und Spannungsfelder „Instandhaltung, Instandssetzung, Sanierung“ und „Konservierung, Restaurierung, Renovierung“ allgemeingültig definieren und Handlungsanleitung sein sollen.<sup>163</sup> Doch bis in die 1960er Jahre gehörten Burgrestaurierungen, -rekonstruktionen und Burgzerstörungen zum Alltag in der Denkmalpflege, da man in ihnen ein probates Mittel der Nachhaltigkeit sah.<sup>164</sup>

Damals wie heute befindet sich die Denkmalpflege gleichzeitig in einem Spannungsfeld ihrer Erfordernisse, des gesellschaftlichen und - besonders in Zeiten knapper Haushalte - des ökonomischen Nutzens. Diese Zweckmäßigkeit in Verbindung mit der Forderung nach Nutzen und Nützlichkeit historischer Bauten ist

---

<sup>160</sup> Zeune 1997, S. 21.

<sup>161</sup> Bingenheimer 1999, S. 177.

<sup>162</sup> Vgl.: von der Dollen 1999, S. 169f.

<sup>163</sup> Vgl.: Petzet 1992, S. 1ff.

<sup>164</sup> Vgl.: Zeune 1997, S. 220f.

bis heute kritisches Thema zwischen Denkmalpflege und Tourismus.<sup>165</sup> Der Unterhalt jener Bauten birgt in der Regel eine hohe Kostenlast, die nur scheinbar durch Besuchereinnahmen gedeckt werden können. Da Schlösser und Burgen häufig in öffentlicher Trägerschaft stehen, fehlt aufgrund der Non-Profit-Orientierung das Ziel der Gewinnmaximierung durch den Kulturcharakter und die administrative Organisation.

In Deutschland liegt die Gesetzgebungskompetenz für Denkmalschutz und –pflege als Teil der „Kulturhoheit der Länder“ bei den Bundesländern.<sup>166</sup> Somit existieren 16 unterschiedliche Gesetzgebungen, die Begriffe wie Denkmal und Denkmalschutz unterschiedlich definieren, aber insgesamt auf einheitlichen Grundprinzipien beruhen, mit dem Ziel, das kulturelle Erbe mit seiner historischen und identitätsstiftenden Wirkung zu erhalten und vor Beschädigung oder Zerstörung zu bewahren.

Das bayerische Denkmalschutzgesetz von 1973 definiert in Paragraph I, Art. 1 „Denkmäler als von Menschen geschaffene Sachen oder Teile davon aus vergangener Zeit, deren Erhaltung wegen ihrer geschichtlichen, künstlerischen, städtebaulichen, wissenschaftlichen oder volkskundlichen Bedeutung im Interesse der Allgemeinheit liegt.“<sup>167</sup> Des Weiteren werden zwei Hauptkategorien klassifiziert; Burgen und Burgruinen werden als Baudenkmal eingestuft. In diese Gattung fallen auch historische Gartenanlagen, technische Denkmäler, Ensembles, historische Ausstattungsstücke und bewegliche Denkmäler wie Bilder und Skulpturen. Auf der anderen Seite klassifiziert das bayer. Denkmalschutzgesetz Bodendenkmäler als „bewegliche oder unbewegliche Denkmäler, die sich im Boden befinden oder befanden und in der Regel aus vor- oder frühgeschichtlicher Zeit stammen.“<sup>168</sup>

Die Ansprüche an Burgen und Ruinen als Baudenkmal sind besonders vielfältig. Auf der einen Seite besteht der Konsens, dass die Bauten als Zeugnisse der Geschichte und Kultur zu erhalten sind, wie die Menge an Organisationen, die sich den Schutz von Denkmälern widmen, beweist. Darunter zählen neben den Landesdenkmalämtern und -in manchen Bundesländern- den Schlösserverwaltungen die Nicht-staatlichen-Organisationen wie z. B. die „Deutsche Stiftung Denkmalschutz“ oder die „Deutsche Burgenvereinigung e. V.“, die sich im

---

<sup>165</sup> Vgl. v. a. den Aufsatz von Stanzl, Günther (2001): Über die Abnutzung von Baudenkmalen. In: Fischer, Konrad: Das Baudenkmal. Nutzung und Unterhalt. Veröffentlichungen der Deutschen Burgenvereinigung e. V. S. 9 – 18, Braubach.

<sup>166</sup> Vgl.: Petzet 1993, S. 22.

<sup>167</sup> Bayerisches Denkmalschutzgesetz vom 1. 10. 1973, I, Art. 1, online im Internet am 28.8.06 unter: [http://www.baurecht.de/denkmalschutzgesetz\\_bayern.html](http://www.baurecht.de/denkmalschutzgesetz_bayern.html)

<sup>168</sup> Bayerisches Denkmalschutzgesetz vom 1. 10. 1973, I, Art. 4, online im Internet am 28.8.06 unter: [http://www.baurecht.de/denkmalschutzgesetz\\_bayern.html](http://www.baurecht.de/denkmalschutzgesetz_bayern.html)

speziellen Interesse für den Schutz von Burgen definiert. Auf internationaler Ebene setzt sich neben „Europa Nostra“, einem Zusammenschluss von über 200 nicht-staatlichen Denkmalschutzorganisationen und der UNESCO das „International Council for Monuments and Sites“ (ICOMOS) zusammen mit seinen rund 120 nationalen Gremien für den Schutz des kulturellen Erbes ein.<sup>169</sup>

Weiterhin existiert eine unübersehbare Vielzahl an privaten Organisationen, Stiftungen und Vereinen, die zumeist lokal aktiv für den Erhalt eines speziellen Objekts eintreten. Durch ihre Nähe und Einbindung in ihr gesellschaftliches Umfeld manifestiert sich besonders auf dieser lokalen Ebene die symbolische Bedeutung von Burgen für die Identität und Kultur der umgebenden Bevölkerung.<sup>170</sup>

Auf der anderen Seite des Anspruchs an Baudenkmalern wird der zuvor genannte Konsens konfrontiert mit den verschiedenen Methoden und Wege, die am besten zum Erhalt des Denkmals führen sollen. Diese erweisen sich in der Vielzahl der Fälle nicht unumstritten und als „gelegentlich zweifelhaft.“<sup>171</sup>

Die 1964 in der Charta von Venedig verfasste Grundsatzerklärung zum Schutz von Denkmälern brachte die Forderung hervor, die Erhaltung müsse verknüpft werden mit einer der Gesellschaft nützlichen Funktion. Da aber besonders Burgen als Bauobjekt seit mehreren Jahrhunderten keine besondere Funktionalität mehr besaßen, wurden sie oftmals in neue und nicht unbedingt sinnhafte Funktion überführt oder untergeordnet. Der Bauboom der Nachkriegsjahre und der zeitgenössische Geschmack „moderner“ Baumaterialien wie Beton und Stahl führten oftmals zur unpassenden Verschmelzung historischer und moderner Strukturen, aber auch zu schadhafte Sanierungen, die dem Bauwerk nachhaltig schaden. Die ebenfalls in der Charta getroffene Forderung nach artfremden Material bei Eingriffen und Ergänzungen führten zu Zweckbauten, die teilweise den Charakter des eigentlichen Objekts völlig entfremdet hatten.<sup>172</sup>

Aus touristischer Perspektive ist der Denkmalschutz eng verknüpft mit dem Kulturtourismus. Für die Tourismusanbieter resultiert daraus der Wunsch nach kulturtouristischer Inwertsetzung des kulturellen Potentials ihrer zu vermarktenden Region. Denn es dürfte keine Frage sein, „daß der Kulturtourismus sowohl intakte oder zuverlässig restaurierte Denkmäler jeder Art als auch Pflege des authentischen

---

<sup>169</sup> Vgl.: Abfalter & Pechlaner 2001, S. 3.

<sup>170</sup> Beispielsweise bildete sich ein Netzwerk aus öffentlichen und privaten Einrichtungen zum Erhalt der Bielefelder Sparrenburg, dem Symbol und Naherholungsziel der Stadt, und bewirbt durch verschiedene Aktionen Spendenaufrufe zur Sicherung und Sanierung der stark gefährdeten Anlagenteile wie Bastionsmauern und Turm. Detaillierte Information gibt das Projekt „Ein Stein für die Burg“, online im Internet am 28.8.'06 unter: <http://www.ein-stein-fuer-die-burg.de>

<sup>171</sup> Bingenheimer 1999, S. 177.

<sup>172</sup> Vgl.: Zeune 1997, S. 220f

Brauchtums voraussetzt [...].<sup>173</sup> Vor allem für den ländlichen Raum, in dem Burgen und Ruinen in Deutschland überwiegend vorhanden sind, bietet diese Form des Tourismus wirtschaftliche Multiplikatoreffekte.

Burgen und Ruinen sind häufig „Opfer“ schadhafter oder verfälschender Sanierungen: da sie ohnehin eine Art traditionelles Ausflugsziel waren, sind in den 1960er und 70er Jahren häufig Ergänzungen im Bereich des Gastgewerbes und der Touristik vorgenommen worden.

Nach touristischer Perspektive ist somit früh ein Mehrwert gebildet worden, indem das Angebot vergrößert und diversifiziert wurde. Zusätzliche Einrichtungen wie Museen, Kioske oder einfach nur die Hinzufügung eines begehbaren Aussichtsturms lockten potentiell ein breiteres Publikum und damit mehr Gäste als das reine Monument. Allerdings veränderte jeder Eingriff –zumal in damaligem Rahmen– die physische Gestalt des Objekts und damit auch seine Authentizität.

Aus heutiger Perspektive ist v. a. die didaktische Erschließung von Denkmälern als mittelnd zwischen Konservierung und „gesellschaftlichem Nutzen“ zu bewerten. Sie erfüllt ebenfalls touristische Funktionen, indem sie über die Objekte informiert und sie in gewisser Weise auch inszeniert. Neben den objektgebunden, historischen Informationen können Besucher aber auch für den Wert und die Erhaltung der Anlage sensibilisiert werden und somit eine Art „sanften Tourismus“ betreiben. Die positive Seite beinhaltet aber immer wieder auch eine negative, da die Inwertsetzung häufig nicht nur bauliche Eingriffe erfordert, sondern das Denkmal in der Folge mehr Belastung durch den Besuch erfährt.

Besonders deutlich wird dieses Dilemma an den als UNESCO-Weltkulturerbe ausgezeichneten Denkmälern. Das Prädikat für ein Denkmal, welches dann für die touristische Destination als Alleinstellungsmerkmal beworben werden kann, stellt einen starken touristischen pull-Faktor dar und führt neben wirtschaftlicher auch zu pflegerischer erhöhter Aufmerksamkeit. Demgegenüber wiederum steht die höhere Zahl an Gästen, die folglich auch mehr Verkehr und beispielsweise Müll verursachen, der Einfluss der „Urlauberkultur“ kann den Charakter des Denkmals nachhaltig verändern. Darüber hinaus werden durch die Aufnahme in die Welterbeliste erhöhte Anforderungen an die Wissensvermittlung gestellt. Museen, Ausstellungen, zusätzliches Personal müssen bereit gestellt werden, während die Kosten dafür zunächst die Gemeinden bzw. die Eigentümer tragen müssen.<sup>174</sup>

Anders als beim städtebaulichen Denkmalschutz, der gestalterische, pflegerische und wirtschaftliche Aspekte vereint und gleichzeitig als Wirtschaftsförderung und -

---

<sup>173</sup> Eder 1993, S. 175.

<sup>174</sup> Zu der Frage, ob und in wie weit das Siegel „Weltkulturerbe“ auch negative Einflüsse auf den Tourismus und die Wirtschaft einer beherbergenden Stätte hat vgl. Bradler 2004; vgl. auch: Gasser 2005, Kirschstein 2005.

motor verstanden werden kann<sup>175</sup>, stellt sich bei Burgen und Ruinen von Objekt zu Objekt die Frage neu, ob der jeweilige Zustand erhalten bleiben kann. Oder ob andererseits aufgrund baulichen Schadens eingegriffen werden muss, oder aber sogar das historisch „alte“ Bild wieder hergestellt werden soll. Hier spiegelt sich also auch die Frage der Nachhaltigkeit wider.

Die moderne Burgenforschung erfüllt dabei die Hauptaufgabe der Denkmalpflege in Erforschung und Dokumentation und Bestandspflege der Objekte. So können rahmengebende konservierende wie auch inwertsetzende Maßnahmen für den denkmalpflegerischen Umgang mit Burgen und Ruinen erarbeitet, bewertet und umgesetzt werden. Unter Nutzung historischer und bewährter Materialien und mit einfachen handwerklichen Methoden soll Erhaltenes mit minimalen Eingriffen vor dem Verfall geschützt werden. Das vorangehende Anliegen der modernen Burgenforschung ist es jedoch, „die Burg inhaltlich und baugeschichtlich neu zu definieren, sie von allen hinzuerfundenen Zugaben [...] zu befreien.“<sup>176</sup>

An diesem Punkt setzt auch die Burgenregion Allgäu an. Die verschiedensten Maßnahmen und Möglichkeiten einer nachhaltigen und sanften kulturtouristischen Inwertsetzung werden exemplarisch im Kap. 5.4 zum Maßnahmenkatalog der Burgenregion Allgäu erläutert.

### 3.4 Aktuelle Formen des Burgen- und Mittelaltertourismus

Das Mittelalter „boomt“ vor allem auch in der gesellschaftlichen Freizeitgestaltung. Bezüglich des Tourismus können zwei Grundformen des Mittelaltertourismus unterschieden werden: zum einen eine räumlich-bauliche Variante, die ihre Eigenschaft darin hat, dass historische Gebäude und Stätten besucht werden. Zum anderen existiert die sozial-gesellschaftliche Variante, in der

---

<sup>175</sup> Das Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) hat in einer Studie die Effizienz der Förderprogramme für Städtebauförderung und der Programmbereiche zum Denkmalschutz untersucht und kommt zu folgenden Aussagen: Städtebauförderung löst das 1,4-fache an weiteren öffentlichen Infrastrukturmitteln und das 6,3-fache an privaten Investitionen aus. Online im Internet am 28.8.06 unter:

[http://www.gdw.de/db/presse.nsf/B0D9C8E200120C71C1256F5500395A8E/\\$file/rwi\\_staedtebaufoerderung\\_kurzfassung.pdf](http://www.gdw.de/db/presse.nsf/B0D9C8E200120C71C1256F5500395A8E/$file/rwi_staedtebaufoerderung_kurzfassung.pdf)

Das Sonderförderprogramm „Städtebaulicher Denkmalschutz“ des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung führt in ostdeutschen Städten zu einem wirtschaftlichen und beschäftigungswirksamen Multiplikatoreffekt

von 1:4. Online im Internet am 28.8.06 unter:

<http://www.staedtebaulicher-denkmalschutz.de>

<sup>176</sup> Zeune 1999, S. 16

mittelalterliche Märkte und Events im Vordergrund der touristischen Nachfrage stehen.

Der Besuch von Mittelaltermärkten und ähnlicher Events wie auch der Besuch von Burgen und Ruinen sind in den Bereich des Tourismus zu verorten; ebenfalls lassen sie sich in Bereiche des Kulturtourismus eingliedern. Auch wenn die Besuche nicht unbedingt alleinige Motivation der Touristen sind, so können sie Teil des Angebots für den ‚multioptionalen‘ Touristen sein. Außerdem kann in diesem Zusammenhang eine Verortung in den Bereich eines kurzzeitigen Tourismus stattfinden; wie in Kap. 2.1.2 belegt, lassen sich Besuche jener Veranstaltungen und Stätten adäquat unter dem Begriff des Ausflugstourismus zusammenführen.

Damit sind auch die Säulen des Mittelaltertourismus definiert: neben Burgen, Ruinen und Schlössern existieren in Deutschland mittlerweile zahlreiche mittelalterliche Märkte, Ritterspiele, Feste und Konzerte. Im Rahmen der Entwicklung eines regionalen Bewusstseins und der Identitätsfrage entdecken auch die Städte ihre eigene Geschichte wieder und nutzen sie auch als Marketinginstrument nicht nur zu speziellen Veranstaltungen sondern als ihr Alleinstellungsmerkmal.<sup>177</sup> Natürlich stellt das Veranstellen eines solchen Events vor dem Hintergrund des zunehmenden Interesses für das Mittelalter auch eine Grundsatzfrage dar: kann eine Stadt mit wenig Ausstattung an historischer Architektur und Ambiente es sich leisten, den allgemeinen Trend nicht wahrzunehmen und auf die durch das Veranstellen eines „besonderen“ Marktes geschaffene Außen- wie auch Innendarstellung verzichten?

#### *Sozial-gesellschaftliche Variante: Historische Märkte, mittelalterliche Lager und Ritterspiele*

Natürlich fließt nicht nur die Veranstaltung spezieller Events in die Marketingmaßnahmen touristischer Anbieter mit ein, sondern ebenso dient auch die vorhandene historische Bausubstanz dauerhaft als werberelevantes Motiv. Aber mittlerweile ist zum Zweck einer touristischen Vermarktung in vielen Städten, die von Grundher kein oder nur wenig historisches Ambiente zu bieten haben, der ‚obligatorische‘ Weihnachtsmarkt mit einem Mittelaltermarkt verschmolzen. Das mag zum einen daran liegen, dass die angebotene Produktpalette auch inhaltlich ähnlich ist. Zum anderen nutzen Städte die Möglichkeit, an vorhandenen Strukturen mit dem Hinzufügen des Werbemittels ‚Mittelalter‘ anzuknüpfen und durch die Synergien einen deutlicheren Marketingeffekt zu erzielen. Dadurch muss nicht

---

<sup>177</sup> Vgl.: Althoff, S. 2.



gänzlich auf das in wirtschaftlicher Relevanz wachsende ‚Populärinteressensegment‘ Mittelalter verzichten werden.<sup>178</sup>

Kommunen mit eindeutigerer historischer Bebauung oder Bedeutung können hingegen neben der reinen Inszenierung eines Mittelaltermarktes oder Festes ihre eigene Geschichte als rahmengebend einbinden, sei es zu Jubiläen oder historischen Ereignissen. Damit hat die Veranstaltung nicht nur primären wirtschaftlichen Nutzen, sondern bildet zusammen mit der Inszenierung der tatsächlichen Geschichte aus touristischer Perspektive einen weichen Standortvorteil gegenüber anderen Städten. Darüber hinaus finden mittelalterliche Events auch auf Burgen oder Ruinen oder zumindest in ihrer unmittelbaren Nähe statt, wobei nicht nur das historische Ambiente, sondern v. a. das Objekt selbst als Stimmungsträger genutzt wird. Somit wird deutlich, dass nicht nur Städte und Gemeinden historische Events dieser Art veranstalten. Die Trägerschaft erstreckt sich von den kommunalen Veranstaltungen über Interessenverbände und (Burg-)Vereine bis hin zu privaten Organisatoren.<sup>179</sup>

Eine Analyse des Veranstaltungsverzeichnisses der Onlinepräsenz der Zeitschrift *Pax et gaudium* erbringt die beachtliche Zahl von 656 mittelalterlichen oder mittelalterlich-geprägten Veranstaltungen im Zeitraum September-Dezember 2006. Darunter fallen Ausstellungen, Konzerte, Seminare, Führungen und natürlich Ritterlager, Mittelaltermärkte und –feste. Letztere machen mit einer Menge von 209 knapp ein Drittel der Gesamtmenge mittelalterlicher Veranstaltungen aus. Aus anderer Perspektive betrachtet sind knapp die Hälfte aller Veranstaltungen (313) Dauerveranstaltungen, die periodisch angeboten werden, oder im Fall von Ausstellungen täglich besuchbar sind.

Im Juni 2006 zählte das Gesamtverzeichnis sogar rund 1300 Veranstaltungen insgesamt (worunter, wie später beschrieben, nicht nur „offizielle“ und öffentliche Events fallen), was sich aus der Saisonalität der zumeist unter freiem Himmel stattfinden Märkte und Feste erklärt.

Eine Kurzanalyse der Postleitzahlen macht deutlich, dass die Veranstaltungen relativ ausgeglichen über Deutschland verteilt sind; neben ländlichen Regionen sind auch die Großstädte vertreten, auf der anderen Seite heißt dies allerdings auch, dass Regionen mit hohem historischen Charakter ebenso stark vertreten sind wie solche mit geringerer Ausstattung mittelalterlichen Ambientes, was insgesamt das breite öffentliche Interesse an jenem Zeitalter untermauert.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl.: Krohn 1988, S. 723f., Schörken 1981, S. 172ff.

<sup>179</sup> Ritterspiele von Kaltenburg, organisiert von Ritterturnier Kaltenberg Veranstaltungs GmbH, vgl auch: Krohn 1988, S. 727ff.

<sup>180</sup> *Pax et gaudium - Spass an Geschichte*, Ausg. 7, 2002, eigene Analyse

Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt der seit über 20 Jahren tätige Veranstalter mittelalterlicher Events wie Märkten und Lagern „Kramer Zunft und Kurtzweyl“. Sie schätzen das Umsatzaufkommen aller in Deutschland jährlich stattfindenden Mittelalterevents auf ca. 50 Mio. €; dazu zählen rund 300 Veranstaltungen mit 1000 Teilnehmern und 5 Mio. Besuchern.<sup>181</sup>

Zumeist handelt es sich bei den Events um Aktivitäten in historischem Ambiente, das entweder erst durch die Veranstaltung selbst erzeugt wird oder die Atmosphäre von Burgen nutzt. Dazu zählen vor allem Ritterspiele und Mittelalterlager. Erstere inszenieren historische Turniere und binden sie ein in einen Rahmen mittelalterlichen Marktgeschehens. Die Mittelalterlager können entweder ebenfalls in Märkte eingebunden sein zum Zweck einer höheren Wertschöpfung; sie können allerdings auch als private Treffen von Laiendarstellern, die Schwertkämpfe trainieren und mittelalterliches Alltagsleben ausüben, verstanden werden. Dabei muss kein Besuchscharakter institutionalisiert sein.

Folglich kann bei historischen Events zwischen aktiven und passiven Akteuren unterschieden werden. Aktive Teilnehmer können dabei professionelle Darsteller mittelalterlichen Handwerks oder Musikkunst sein; daneben sind häufig Mitglieder sog. „Living History“ oder „Reenactment“-Gruppen involviert, die zumeist freizeithaft und aus Hobbyinteresse die Rolle des mittelalterlichen Alltagslebens nachstellen und somit für Besucher präsentieren.<sup>182</sup> Während sich das „Reenactment“ auf die Inszenierung tatsächlicher, historischer Begebenheiten wie z. B. bekannte Schlachten fokussiert, übernimmt das „Living History“ die nachlebende Rolle der fiktiven, aber authentischen Lebens- und Alltagssituationen innerhalb einer realen Epoche. Dabei ist bei vielen Gruppen ein hohes Maß an authentischer Darstellung Pflicht, die wiederum durch wissenschaftliche Aufbereitung erreicht und gestützt wird; Authentizität ist für beide Gruppen das grundlegende Qualitätsmerkmal ihres Auftretens.

Während die meisten Events im Allgemeinen keine spezielle historische Begebenheit präsentieren und folglich kein für eine bestimmte Zeit festgelegtes Erscheinungsbild sondern z. B. ein heterogenes Bild mittelalterlicher Moden, erscheinen „Living History“ und „Reenactment“-Gruppen jeweils als homogene Gruppe, in der die Darstellung eines bestimmten Zeitraums durch Kleidung u. a. oder die Präsentation einer Gegebenheit vorherrscht.

Besonders aus Sicht der Kommunen, die häufig keine oder nur geringe Eintrittsgelder verlangen, bietet diese Zusammenarbeit mit beiden Gruppen Vorzüge. Die Darsteller erhalten das Recht, Zeltlager oder Marktstände zu eröffnen, um ein mittelalterliches Ambiente zu inszenieren, erhalten aber dafür keine Gagen. Für die

---

<sup>181</sup> persönliche Mitteilung von Mathias Kleine (Kramer Zunft und Kurtzweyl) per eMail vom 22.9.06.

<sup>182</sup> Vgl.: Bendix 2000, S. 253ff.

Kommune wiederum dient die Veranstaltung primär als Marketinginstrument. Die passiven Teilnehmer, die eigentlichen Besucher, die aus verschiedenen Interessen mittelalterliches Leben bzw. das, was als solches beworben wird, erleben möchten, haben durch die Inszenierung einen Mehrwert durch Unterhaltung und Information erhalten.

Ausrichter derartiger Events haben die Möglichkeit, selber Gruppen, Darsteller, Handwerker u.ä. zu buchen, können aber auch private Veranstalter hinzuziehen. Diese erschaffen zum einen durch die Inszenierung einen touristischen Wert für den Ausrichter, zum anderen vermarkten sie das Produkt wiederum an andere interessierte Ausrichter.<sup>183</sup> Allerdings muss hinzugefügt werden, dass aufgezählte Veranstaltungen des „Living History“ oder „Reenactment“ nicht zwangsläufig öffentliche Events sind sondern auch zum Ausüben des Hobbies als private Veranstaltungen durchgeführt werden.

#### *Räumlich-bauliche Variante: Burgen und Stätten*

Die eindeutigen Stimmungsträger des Mittelalters in heutiger Zeit stellen die Burgen oder ihre Ruinen dar. Die ehemaligen Bewohner beflügeln die Phantasien der Besucher häufig als spezielle Gattung der Raubritter, die während des Niedergangs ihres Standes aus der existentiellen Notlage heraus Handel und Wirtschaft störten und somit zu ihrem Namen kamen; ob touristisch kommuniziert oder durch Kindheitserinnerung hervorgerufen, stets ist ein emotionalisiertes Bild präsent. Die Befriedigung der Nachfrage nach jenen Stereotypen erfolgt wie o. g. durch Veranstaltungen innerhalb der Mauern von Burgen und Ruinen.

Eine Mischform neuartiger Inszenierung mit mittelalterlich authentischem Rahmen stellt beispielsweise der Nachbau einer Motte als Teil des ArchäoParks Federsee dar.

Die hohe Zahl an erhaltenen Objekten in Deutschland bringt allerdings ein diverses touristisches Angebot bezüglich Burgen hervor. Dabei sind alle Formen der Nachfragebefriedigung vom unerschlossenen, der Natur überlassen Objekt bis hin zu ausgebauter Hochpreisgastronomie ausgeprägt.

Hervorgerufen durch ihre eher periphere Lage sind viele Burgen Ziele oder Haltepunkte der Naherholung; je nach Ein- und Anbindung an Wegenetze reicht die Spannweite vom Anreisen per motorisierten Individualverkehr über Fahrrad- bis zum Wandertourismus. Die vom Natur- und Wandersociologen Rainer Brämer und dem Deutschen Wanderverband aufgestellten Wahlkriterien zur Ausweisung eines Premium-Qualitätswanderweges unter der Dachmarke „Wanderbares Deutschland“

---

<sup>183</sup> Eine der führenden und ältesten Veranstalter, KZK, organisiert mittlerweile bis zu 20 regelmäßige Veranstaltungen. Vgl. hierzu auch: Fasel 2003.

sehen z. B. eine Ausstattung mit mindestens einer Burg oder ähnlicher historischer Stätte entlang eines Weges unbedingt vor.<sup>184</sup>

Sofern ein Objekt nicht vollständig touristisch unberührt ist, ist die wohl häufigste Art einer touristischen Wertschöpfung (und der einfachen Nachfragebefriedigung) auf Burgen das Angebot an einfacher Gastronomie innerhalb oder „sanfter“ Gastronomie im Umfeld (vgl.: Abb. 3).

Zusätzlich können diese Einrichtungen auch als Informationsstelle zum Objekt selbst dienen: Literatur in Form populärwissenschaftlicher Broschüren oder Flyer sind neben einer Präsentation im Internet häufig zu erhalten. Sie dienen neben der Informationsvermittlung auch der eigenen Bewerbung. Darüber hinaus bieten oftmals auch Burgmuseen einen touristischen Mehrwert.

Ein anderes Angebot können Restaurants bieten, die aber auch eine Veränderung in der Zielgruppe mit sich bringen: weniger der freizeithafte Besucher einer Burg als vielmehr der speziell die Gastronomie aufsuchende Gast nutzt diese Angebote. Für historisch Interessierte erscheint diese Nutzung nicht gerecht, zumal hier das erweiterte Angebot auch erheblich stärkere Eingriffe in die ursprüngliche Burgarchitektur erforderlich machen, die somit den Charakter des Objekts nachhaltig verändern.

Die extremste Form dessen ist folglich ein gastronomisches Angebot in Kombination mit Hotellerie. Die hohen Unterhaltsausgaben sowie die vorangegangenen Sanierungs- und Baukosten dürften dabei auf ein Hochpreissegment dieses Angebots hinauslaufen. Die Bestrebungen, Authentizität und den Charakter eines Objekts mit den touristischen Angeboten zu vereinen, gestalten sich als schwierig, selbst wenn das Einkommen wiederum dem Erhalt der rahmgebenden historischen Bausubstanz dient. Die Erfordernisse an neuwertige Substanz und zusätzlicher Infrastruktur wachsen mit der Größe und Breite des Angebots. Letztendlich stellt sich also wieder die Frage nach der Ökonomie im Denkmalschutz: Restaurierung oder Sanierung.

---

<sup>184</sup> Wanderbares Deutschland. Plattform für Informationen rund um das Wandern in Deutschland. Online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.wanderbares-deutschland.de>

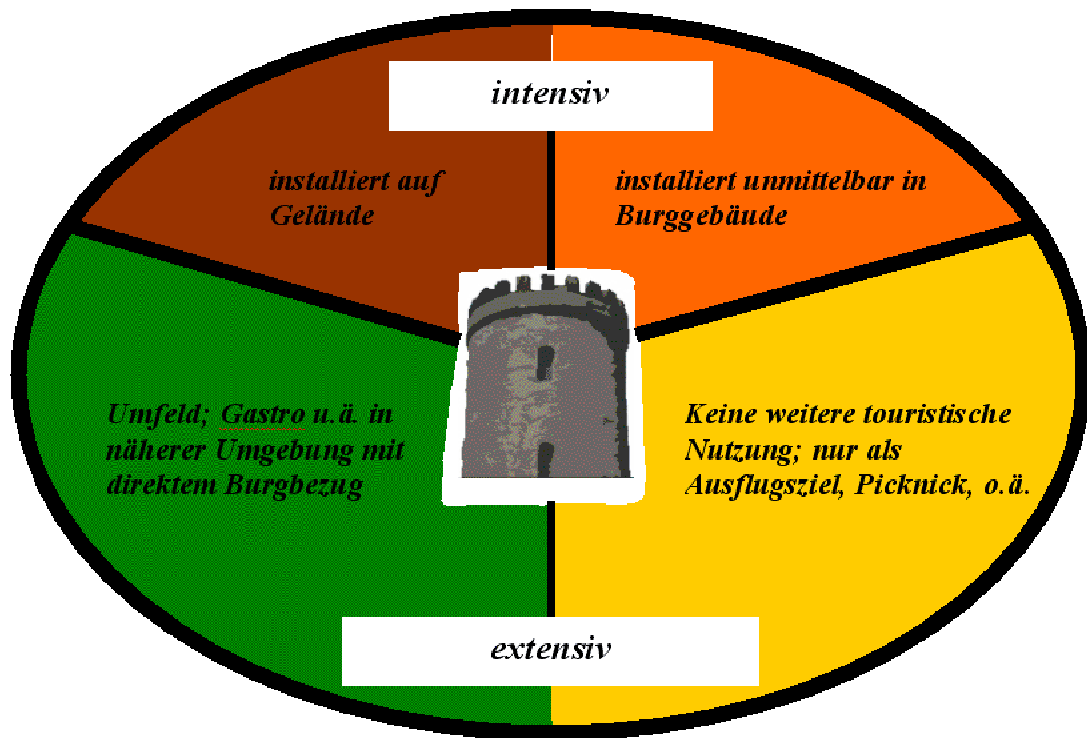


Abb. 3: Verschiedene Angebote des Burgentourismus: Intensität nach Häufigkeit der Angebote.

Quelle: eigene Darstellung

Ein Nutzung zwischen diesen Polen versuchen mittlerweile immer mehr touristische Anbieter. Unabhängig von den Besitzverhältnissen, mit oder ohne gastronomische Einrichtung, viele Objekte können als Rahmen für private Feierlichkeiten oder nicht-historische Events angemietet werden oder bilden den Rahmen öffentlicher Veranstaltungen.

Beispielhaft sei an dieser Stelle das aus einem deutsch-niederländischen INTERREG IIIA – Programm entwickelte Projekt „Culture and Castles“ genannt. Anspruch des Vereins ist es, historische Bauten in der Euregio Rhein-Waal und der Euregio Rhein-Maas-Nord der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und wirtschaftliche Potentiale nachhaltig zu entwickeln, um den Kulturtourismus in der Region zu fördern. „Der Verein verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke für den kulturhistorischen Erhalt denkmalgeschützter Bausubstanz (z. B. feste Häuser, Schlösser, Ruinen, Burgen und damit verbundenen Gartenanlagen).“<sup>185</sup>

<sup>185</sup> Satzung des Vereins „Culture & Castles e.V.“. Culture & Castles. Online im Internet am 28.8.06 unter:  
<http://www.cultur-castles.de>

Die verschiedenen Angebote basieren auf einer breiten, individuellen Nachfrage im Burgentourismus. Dabei muss außerdem berücksichtigt werden, dass das Verhalten und die Motive für den Besuch von Burgen abweichend sein können vor dem Hintergrund der Nachfrage von Touristen und der Nachfrage am Heimatort. Der Urlaub als Ausflug in eine fremde Umgebung mag also erst das Interesse für Bauten, Kultur und Geschichte der Ferienregion erwecken. Dementsprechend ist das Interesse und der Bedarf an Informationen höher als am Heimatort mit seiner ‚alltäglichen‘ und subjektiv bekannten Umgebung.

Die Betrachtung der verschiedenen Nachfragetypen bringt vier unterschiedliche Kategorien hervor, die Interessen, individuelle Motivation und Bedürfnisse betrachtet (vgl.: Abb.4).

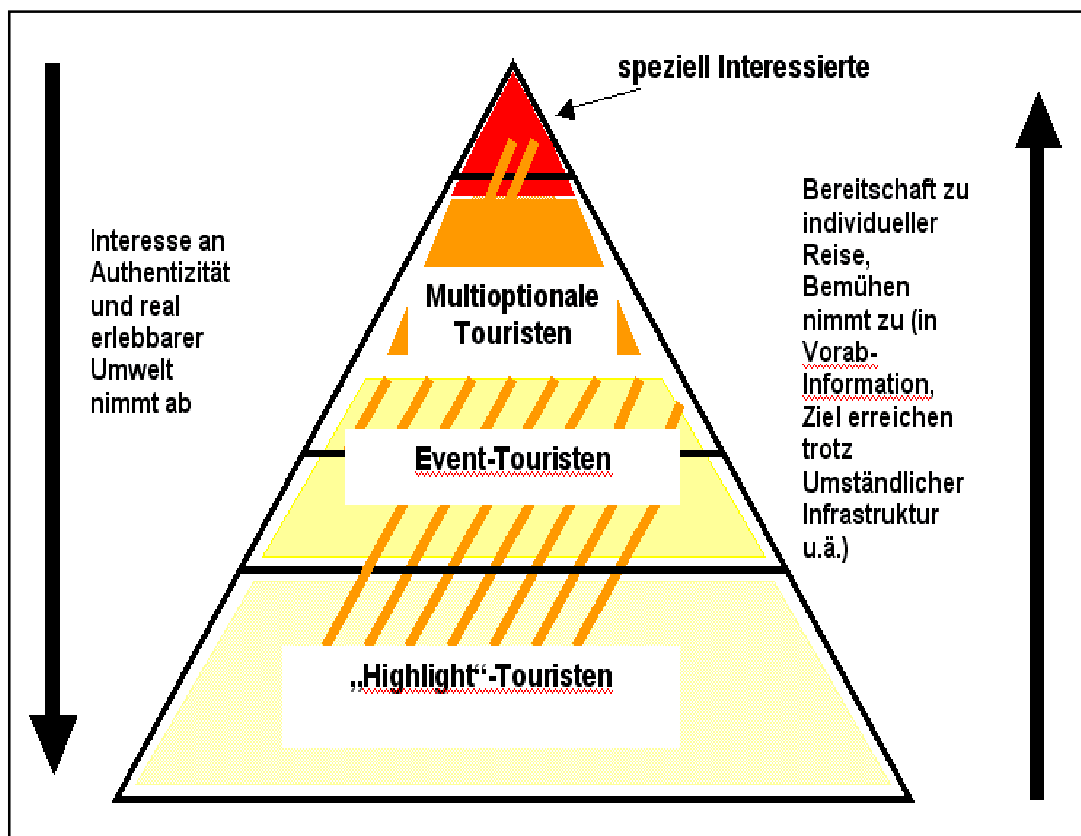


Abb. 4: Die Pyramide der Klassifikation von Burgen- und Mittelaltertouristen.

Quelle: Zeune, eigene Darstellung.

Die erste Ebene stellt die häufigste und meistverbreitete Nachfrage nach burgen- und mittelaltertouristischen Inhalten dar. Übergeordnetes Interesse genießt in dieser Kategorie das touristische „Highlight“, das v. a. als solches beworben wird und somit durch den Besuch das Gefühl des ganzheitlich orientierten Urlaubs vermittelt. Dazu

zählen Objekte, die eine hohe, populäre Bekanntheit besitzen (typische Aussagen: „Da muss man gewesen sein!“, „Der Besuch gehört zum Urlaub dazu!“). Die subjektiv als Höhepunkte eingestuften Attraktionspunkte sind Ziel von Touristen, die im Urlaub und v. a. auch im Alltag andere Präferenzen und Interessen zeigen als den Besuch von Burgen respektive Sehenswürdigkeiten. Dabei spielt die Dauer des Aufenthalts keine Rolle; ist jedoch ein zeitlich eng beschränkter Rahmen gegeben, steigt die Fixierung auf einen Höhepunkt, während das Interesse für die Umgebung proportional stärker dahinter zurücktritt. Das Objekt wird also als symbolisch stellvertretend für seine kulturräumliche Umgebung assoziiert.

Die nächst höhere Ebene der „Event-Touristen“ ist zahlenmäßig ebenfalls breit vertreten und ähnelt in der Motivation des Besuchs der Kategorie der „Highlight“-Nachfrage; wenn Events das Mittelalter inszenieren, erscheint es für viele leichter und interessanter zu konsumieren, ohne dass ein nachhaltiges Interesse am Mittelalter oder seinen Bauten bestehen müsste. Allerdings kann es dennoch vorkommen, dass spezielle Events zielgerichtet aufgesucht werden. Das inhaltliche, thematische Interesse ist ausgeprägter und nicht zwangsläufig auf eine Attraktion beschränkt. Beiden bisher genannten Kategorien ist gemeinsam, dass mit der Wahrnehmung des Besuchs von Burgen, Schlössern oder mittelalterlichen Angeboten vornehmlich der Urlaub oder andere, spezielle Lebens- und Alltagssituationen verknüpft sind, während im Alltag am Heimatort kein tieferes Interesse an Angeboten und Informationen besteht.

Die „multioptionalen Touristen“ sehen Geschichte und Kultur als wichtige Elemente ihres Ziels und -wenn es ihrem Urlaubs- oder Ausflugsziel entspricht - Burgen als besuchswürdige, interessante Relikte einer interessanten Zeit. Objekte können sowohl zielgerichtet als Ausflugssehenswürdigkeit bereist werden oder z. B. in die Etappe einer Wanderung eingebaut werden, wobei die Motivation breit gefächert ist und das Objekt als Sehenswürdigkeit, Einkehrmöglichkeit o.ä. charakterisiert. Die Bandbreite des Interesses erstreckt sich dahingehend, dass z. B. Informationstafeln, auf denen Geschichte oder Architektur des Bauwerks erläutert werden, gern gelesen, aber durchaus als ausreichende Informationsquelle empfunden werden. Auf der anderen Seite besteht nicht selten das Interesse, sich vorab oder nachher mit weiterführenden Informationen aus Flyern oder Heftchen versorgen.

Die zahlenmäßig kleinste Gruppe, die aber gleichzeitig die intensivsten Nachfrager nach detaillierten Informationen und speziell vertiefendem Hintergrundwissen darstellt, ist die Gruppe der „speziell Interessierten“. Diese geht je nach individueller Ausprägung sowohl aus laienhafte Burgen-Fans als auch Interessierten mit wissenschaftlichem Interesse hervor. Geschichte und Kultur zu erfahren, zu lernen und zu erleben spielen bei der Reise oder dem Ausflug eine wichtige Rolle; zielgerichtet werden Objekte besucht, ob Teil der Reise- bzw.

Ausflugsmotivation oder als selbstständiges Motiv. Bei ihnen ist das Interesse an Authentizität und real erlebbarer Umwelt am höchsten; ebenso steigt hin zu den speziell Interessierten auch die Bereitschaft zur individuellen und evtl. sogar umständlichen Reise zwecks Erreichen vieler Objekte. Ähnlich verhält es sich beim Bemühen und dem Wunsch nach vor- und nachgelagerten Informationen.

Die Klassifikation entspricht einer Generalisierung; zwischen allen Ebenen können Rückkopplungen stattfinden. Das bedeutet, dass der speziell Interessierte natürlich auch Highlights besuchen und an Events aktiv oder passiv teilnehmen kann, während ein „Highlight-Tourist“ auch einzelne Objekte durchaus als besonders interessant empfinden mag.<sup>186</sup>

Werden die Varianten des räumlichen Mittelaltertourismus mit der verorteten Variante des Burgentourismus verknüpft, so zeigt sich, dass ein freizeithafter Burgen-Tourist gleichzeitig als Mittelalter-Tourist kategorisiert ist, während ein Mittelalter-Tourist nicht zwangsläufig ein Burgen-Tourist sein muss. Schließlich setzt der Besuch einer Burg ein gewisses Interesse an diesem Objekt voraus; aus Perspektive eines Besuchers eines mittelalterlichen Marktes muss ein Besuch einer Burg nicht dieselbe Befriedigung verschaffen. Abweichungen entstehen allerdings, wenn der Besuch von Burgen ausschließlich z. B. ein gastronomisches Motiv oder den Besuch einer nicht-historischen Veranstaltung verfolgt. Zwar kann Interesse am rahmengebenden Ambiente empfunden werden, allerdings muss dieses nicht mit dem Interesse an Historischem begründet sein. Wenn nicht ausdrücklich „mittelalterliches Wohnen oder Speisen“ angeboten wird, sondern Stil und hoher Komfort der Neuzeit im mittelalterlichen Rahmen, kann nicht von einem Mittelalter-Tourist gesprochen werden, da keine Authentizität gesucht wird. Hier spielen Motive eine stärkere Rolle, die nicht im Zusammenhang mit Historischem stehen, aber „dem Wunsch nach einem persönlichen und unverwechselbaren Erlebnis in historischem Rahmen“<sup>187</sup>, nach etwas Neuem, Besonderem oder Ausgefallenem betonen.

Für alle Formen des Mittelalter- und Burgentourismus sowie für das Marketing und Nachfrage erlangt das Internet immer wichtigere Bedeutung. Die speziell interessierten Burgentouristen<sup>188</sup> als auch die „Event“- und „Highlight-Touristen“

---

<sup>186</sup> eigene Interpretation & persönliches Interview mit Dr. Zeune vom 2.8.06

<sup>187</sup> Schöpp 2001, S. 1.

<sup>188</sup> Burg-Interessierte finden auf mehreren Plattformen z.T. „Open Source“-Portale, die durch eigene Berichte addiert werden können. Weniger touristisch, sondern mehr das spezielle Interesse befriedigend gilt u.a.: Burgenwelt, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.burgenwelt.de>

Ebenso sieht sich das Verzeichnis BINSY Burginformationssysteme als anspruchsvoller Anbieter diverser Informationen für Burgen-Interessierte, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.burginfo.de>



finden eine zunehmende Zahl an Portalen.<sup>189</sup> Seit einiger Zeit unternimmt der Verein zur Erhaltung der historischen Wehr- und Wohnbauten, die „Deutsche Burgenvereinigung e. V.“ in einem langfristigen und interdisziplinär angelegten Projekt eine Inventarisierung der Burgen, Ruinen und ehemaliger, aber heute ohne Reste erhaltener Burgställe auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Ziel dieses Projekts ist die Veröffentlichung von Informationen und die graphische Darstellung der erfassten Objekte als multimediales Burgenlexikon im Internet.<sup>190</sup> Insgesamt fällt auf, dass die Nutzung des Internets eine gesamtgesellschaftlich immer wichtigere Rolle bei der Informationsvermittlung und –suche einnimmt

Das Interesse für Historisches und die leichte und unreflektierte Zugänglichkeit zu Informationen führen allerdings auch schnell zu Veränderungen und unterschiedlichen Adaptionen des Mittelalterbilds. Die suggestive Informationsselektion in Verbindung mit der Häufigkeit der Darstellungen des Mittelalters in populären Medien ersetzt den Bedarf nach Verifikation der erhaltenen Information. Denn schließlich korrelieren im Allgemeinen die Bilder auf mittelalterlichen Märkten und die Präsentationen in Büchern, Filmen oder im Internet. Die Darstellung dieser Stereotype in Verknüpfung mit einem eigenen gelernten Bild des Mittelalters legitimiert sich also allein schon durch die „Ubiquität“ des Mittelalters in der heutigen Gesellschaft.

---

750 Burgenrelevante Internetseiten finden sich nach eigenen Angaben im Zusammenschluss des Deutschen Burgenrings, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.burgenring.de>

<sup>189</sup> Zum Hochpreissegment des Burgentourismus:

Entdecke eine Burg, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.entdecke-eine-burg.de>

Culture and castles, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.culture-castles.de>

European castle heritage, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.castle-heritage.de>

Veranstaltungshinweise für Teilnehmer von Events u.a. bei Tempus vivit, online im Internet am 28.8.06 unter <http://www.tempus-vivit.de>

Für beide Gruppen bieten die Portale der o. g. Zeitschriften aktuelle Veranstaltungshinweise mit Suchfunktion.

<sup>190</sup> Vgl.: Albes 2003, S. 47.

### 3.4 Das Ende der Romantik: kritische Betrachtung des Burgen- und Mittelaltertourismus

Die Ausführungen über das Mittelalter und seine heutige Rezeption in vielerlei gesellschaftlicher Hinsicht hat gezeigt, dass im populären Verständnis das Mittelalter und seine bis heute erhaltenen Bauten eng verknüpft sind mit Geschichten und Mythen.

Zum einen kann dies als ein touristisch relevanter positiver Effekt gelten, da somit per se ein Werbeeffekt erzielt wird. Zum anderen allerdings verliert sich mit zunehmender Verwurzelung fiktionaler Inhalte das Verständnis für Realität. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass sich Mittelalter- und Burgentourismus ständig im Spannungsfeld zwischen Konsum und Geschichtsvermittlung bewegen. Das Mittelalter wird dabei selten differenziert betrachtet sondern orientiert sich stark an nachgefragten Inhalten, was letztendlich auch zum Verlust der Authentizität führt. Allerdings steht die Nachfrage in ständigem Wechsel mit dem Angebot; besonders die frühe, unreflektierte aber touristisch strapazierte Darstellung des Mittelalters ab der Mitte der 1980er Jahre entsprach eher fantasievollen Disney-Land-Präsentationen als den historischen Tatsachen.<sup>191</sup>

Letztendlich erfährt die Verknüpfung geschichtlicher Inhalte mit seiner mystizierenden Eventisierung eine Rückkopplung: das Interesse an historischen Inhalten findet sich befriedigt am zunehmenden Markt nicht-authentischer Fantasyelemente, die sich historischen Vorlagen bedienen.<sup>192</sup>

Da auch bei historischen Veranstaltungen Vorstellungen aufgegriffen werden, die nicht dem wissenschaftlichen Forschungsstand entsprechen, sieht v. a. die moderne Mediävistik Handlungsbedarf bei der schulischen und universitären Aufklärung und Informationsvermittlung.<sup>193</sup>

Besonderer Handlungsbedarf besteht bei der Kommunikations und Informationsvermittlung bezüglich der Burgen und Ruinen. Die unreflektierte Weitergabe klassisch-romantischer Burgenrezeption führte zu Fehlinterpretationen und Verklärung der Burgen selbst. Immer mehr Besucher bewegen sich durch die Bauten, wohingegen die Sensibilität gegenüber der historischen Bausubstanz zurückgeht. Diese Ungunst zeigt sich auch bei einer nicht einzuordnenden Form des „Burgentourismus“, wenn Burgen aufgrund ihrer Lage und Atmosphäre nicht nur Ziel privater Feierlichkeiten werden, sondern dabei Vermüllung und Vandalismus einen nicht zu unterschätzenden negativen Eingriff darstellen. Der Drang, Burgen mit einer modernen und ökonomisch sinnstiftenden Funktion zu versehen, brachte in

---

<sup>191</sup> Vgl.: Bookmann 1988, S. 43ff.

<sup>192</sup> Vgl.: Schulz 2005, S. 170.

<sup>193</sup> Vgl.: Goetz 2003, S. 14ff.

seiner Folge unangebrachte Sanierung und Restaurierung mit sich. Erst die moderne Burgenforschung ist um Herstellung und Präsentation authentischer Inhalte bemüht. Die Erforschung und Dokumentation der Objekte unter zu Hilfenahme anderer wissenschaftlicher Disziplinen steht dabei am Anfang des Prozesses, um ein realistisches Bild einer mittelalterlichen Burg und mittelalterlichen Alltagslebens auf ihnen zu erhalten.

## 4 Die Burgenregion Allgäu

Die Verknüpfung der Schlagworte Burgen und Allgäu dürfte bei vielen Lesern entweder keinen bewussten Zusammenhang ergeben oder sich auf eine besondere Assoziation beschränken: das Schloss Neuschwanstein, Deutschlands meistbesuchtestes Ausflugsziel und damit auch die meist frequentierteste Anlage mittelalterlicher Bauart.

Noch deutlicher fällt die Auseinandersetzung mit dem alleinigen Begriff des Allgäus aus: mit einer der größten und bekanntesten Tourismusregionen Deutschlands verbindet sich ein assoziativer Mix aus Bergen, Urlaub und schönen Landschaften. Schlösser spielen bei der Fremd-Definition des Images zunächst eine eher untergeordnete Rolle<sup>194</sup>; vielleicht, weil ihre breite Vermarktung bisher auf einzelne herausragende und herausragend populäre Anlagen beschränkt gewesen ist.

### 4.1 Was ist die Burgenregion?

Der Begriff der Burgenregion Allgäu setzt sich nicht nur aus dem touristischen Schlagwort einer „Burgenregion“ und ihrer geographischen Verortung im Allgäu zusammen. Zu aller erst ist er auch der Arbeitstitel des von der Europäischen

Union (EU) finanzierten LEADER+ - Projekts, an dem das Allgäu zur Förderung des Kulturtourismus partizipiert. Die meisten Maßnahmen werden mit einem LEADER-Anteil von 50% finanziert, während der Rest aus Eigenleistungen der jeweiligen Objektträger

oder anderer Mittel erbracht wird. Dieses Projekt umfasst die kulturtouristische Erschließung von insgesamt 37 Burgen, Ruinen und Burgställen aus den Landkreisen Ostallgäu, Unterallgäu und Oberallgäu durch eine Reihe inwertsetzender Maßnahmen. Die Lage der Objekte entspricht dem rahmengebenden Gebiet der Landkreise; im einzelnen liegen sie im OAL leicht massiert zwischen Füßen und Pfronten, während im Bereich des OA sowie dem UA eine Häufung der Objekte entlang der gedachten Leitlinie der Bundesstraße 19 Sonthofen – Kempten besteht.



Abb. 5: Das Logo der Burgenregion Allgäu. Stilisiert dargestellt zeigt das Piktogramm eine Höhenburg und eine Talsperre („Klause“).

Quelle: [www.burgenregion.de](http://www.burgenregion.de)

<sup>194</sup> Vgl.: Bauer 2005.

Das OA sowie die kreisfreien Städte auf dem Gebiet der Burgenregion sind zwar thematisch und räumlich voll in das Projekt integriert, allerdings aufgrund der Förderrichtlinien von LEADER+ nur mit einem Förderanteil von 25% durch das Land Bayern beteiligt; im Fall des OA ist die Förderung mit 50 % auf den Teil nördlich Sonthofens als Förderregion beschränkt und als Altusried-Oberallgäu ausgewiesen (siehe Kap. 5.3.1).

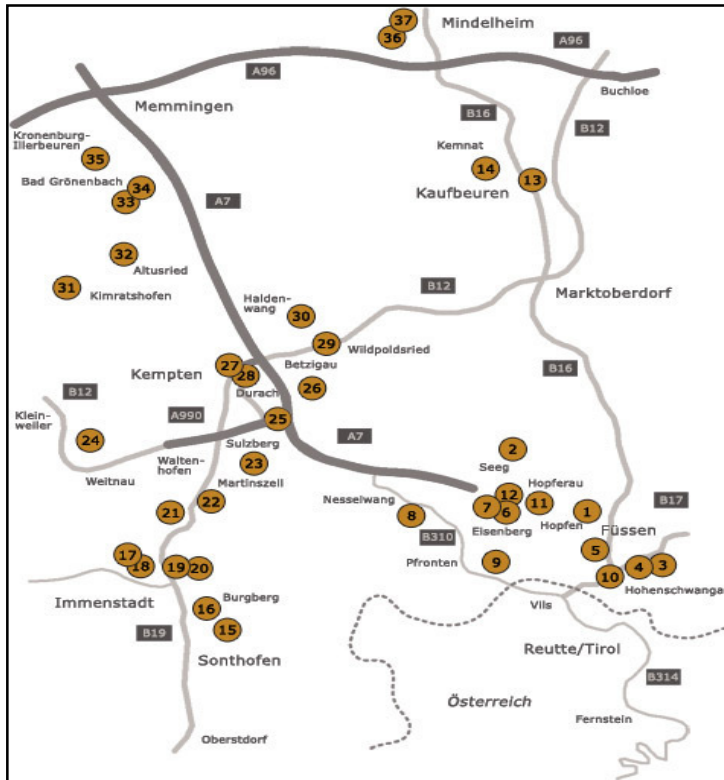


Abb. 6: Karte der Burgenregion Allgäu. In Zahlen die beteiligten Objekte (siehe Anhang).

Quelle: [www.burgenregion.de](http://www.burgenregion.de)

Durch die Verzahnung mit historischen Veranstaltungen und musealen Einrichtungen entsteht im Allgäu ein „Burgenprojekt, das es in dieser Größe und Qualität nirgends sonst in Deutschland gibt.“<sup>195</sup> Insgesamt erhält das Allgäu durch diese Maßnahme einen multivariblen Angebotsmix für den Ensemble- und Ereignis-Kulturtourismus, der „zu einem Freizeit- und Kulturmagnet europäischer Dimension werden kann.“<sup>196</sup> Dabei nutzt das Projekt bereits vorhandene Ressourcen an Burgen, Infrastruktur, Touristikstruktur, Museen, andere historisch geprägte Veranstaltungen und schon vorhandene Burgenprojekte (siehe Kap. 6). Seine Realisierung führt zu wirtschaftlichen Effekten auf zwei Ebenen. Zum einen wird der Tourismus weiter gefördert durch einen neuen Beitrag zur Angebotsvielfalt; sekundäre Beschäftigungsmöglichkeiten betreffen dabei langfristig u. a. den Bereich der Burgenführung. Auf der anderen Seite entstehen primäre Beschäftigungseffekte, welche aufgrund der langfristigen

<sup>195</sup> Informationsflyer der „Burgenregion Allgäu“. Auch einsehbar auf dem Internetportal der Burgenregion Allgäu. Online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.burgenregion.de>

<sup>196</sup> Informationsblatt zum Leader+ - Projekt „Burgenregion Allgäu“. Auch einsehbar auf dem Internetportal der Leader+ - Vernetzungsstelle. Online im Internet 28.8.06 unter: <http://www.leaderplus.de>

Arbeitsmaßnahmen auf allen Ebenen der Inwertsetzungskette lokale Auswirkung haben (siehe Kap. 5.4).

#### 4.1.1 Profilierungsstrategien der Burgenregion nach HEINZE

Die Spezialisierung auf eine kulturtouristische Nische und die marktfähige Profilierung des Angebots bedient sich im Fall der Burgenregion drei hervorzuhebenden Profilierungsstrategien des Kulturtourismus.<sup>197</sup> Zunächst wird durch die *Thematisierungsstrategie* eine konsequente Spezialisierung in Form des thematischen Schwerpunktes auf Burgen und Mittelalter erreicht. Damit soll ein neues, attraktives Angebot auf den Markt treten und neue Zielgruppen erreichen sowie schon bestehende durch eine Erweiterung im Angebotsmix binden. Unter Benutzung der *Regionalisierungsstrategie* wird ein klares und unverwechselbares Profil erzeugt. Der Regionalbezug stellt die lokale Kultur in den Mittelpunkt der Angebotsgestaltung sowie der Kommunikation und erreicht als Zielgruppen neben den Touristen auch die einheimische Bevölkerung. Die dritte Strategie korrespondiert mit den vielschichtigen Urlaubsmotiven der Touristen, die möglichst multioptionale Möglichkeiten durch individuelle Entscheidung wahrnehmen möchten. Im Rahmen der *Vernetzungsstrategie* wird die bestehende Infrastruktur an Burgen, Wanderwegen, Museen, Gastronomie etc. in den teilnehmenden Landkreisen unter dem thematischen Dach der Burgenregion zusammengefasst, vernetzt und marktfähig gemacht. Somit wird eine Steigerung der Attraktivität durch Bündelung der Angebote erreicht.

#### 4.1.2 Wieso eine Burgenregion im Allgäu?

Mit der Ausbildung dieses speziellen Angebotssegments tritt das Allgäu der verschärften touristischen Wettbewerbssituation der Destinationen entgegen. Eine hohe Angebotsvielfalt, besondere Innovationen sowie die thematische Abgrenzung zu anderen touristischen Regionen ist von besonderer Bedeutung. Verstärkend kommt hinzu, dass das Allgäu umrahmt ist durch touristische Konkurrenz, der Tourismus gleichzeitig aber den wichtigsten Wirtschaftsfaktor der Region darstellt.

Trotz der Bedeutung des Tourismus ist das Allgäu eine ländlich geprägte Region, die ebenso mit den nachteiligen Entwicklungen in der Agrarwirtschaft umgehen muss wie mit gesellschaftlichen Veränderungen durch sukzessiven Rückzug sozialgesellschaftlicher Strukturen. Die Entwicklung beläuft sich verstärkend hin zu einer

---

<sup>197</sup> Vgl.: Heinze 1999, S. 29ff.

auf dem Tourismus aufbauenden wirtschaftlichen Monostruktur. Der „Regionale Planungsverband Region 16 Allgäu“ hat diese Situation erkannt und in einem Regionalplan ein mittel- und langfristiges Entwicklungskonzept für die Region Allgäu erstellt. Darin ist der Tourismus mit der Vorgabe versehen, langfristig gesichert und v. a. in qualitativer Perspektive weiterentwickelt zu werden, um nachhaltig aus ihm aber ebenso mit ihm profitieren zu können. Außerdem wird der Anspruch vertreten, historisch bedeutende Bauten zu erhalten bzw. zu sanieren. Beide Vorgaben werden bei der Konzeptionierung der Burgenregion deutlich vertreten.

Allerdings weist beispielsweise das deutsche Nationalkomitee von ICOMOS in der Wörlitzer Resolution darauf hin, dass „Schlösser und ihre Ausstattung [...] ein unverzichtbares Erbe jedes Kulturstaates“ seien und „aus welchen Gründen auch immer nicht „vermarktet“ werden“<sup>198</sup> dürften. Unproblematisch ist dieses Prinzip auf Burgen und Ruinen zu übertragen. Einer negativen Konnotation des „Vermarktens“ von Burgen durch surreale, mystische und rein auf ökonomische Zwecke ausgerichtete Handlungen wird im Rahmen der „Burgenregion Allgäu“ entgegengetreten. Authentische, durch wissenschaftliche Forschung aufgearbeitete Inhalte entsprechen eher dem Bildungs- als einem Profitcharakter. Zwar entsteht v. a. ein touristischer Mehrwert der Ferienregion, aber durch verschiedene Maßnahmen in pädagogischer Orientierung werden auch Schulklassen und andere Bildungseinrichtungen v. a. lokaler Herkunft angesprochen.

Hierin wird der Regionalplan in seinem Grundsatz und allgemeinem Ziel aufgegriffen, „die Region vorrangig als Lebens- und Wirtschaftsraum für die dort lebende Bevölkerung zu erhalten und sie nachhaltig in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung und versorgungsmäßigen Eigenständigkeit zu stärken.“<sup>199</sup>

Zwar ist die Vernetzung und Inwertsetzung von Burgen und Ruinen einer Region im Rahmen eines einheitlichen touristischen Angebots keine einzigartige kulturtouristische Maßnahme in Deutschland. Allerdings besteht eine deutliche Abgrenzung zu anderen Anbietern, die auf drei Hauptargumenten beruht: zum einen impliziert der wissenschaftliche Anspruch, der an die Konservierung und Inwertsetzung der Burgen und Ruinen gestellt wird, ein hohes Maß an Authentizität, die bei ähnlichen Projekten nicht oder nur teilweise erreicht wird. Ein weiteres Argument zur vorteilhafteren Abgrenzung der Burgenregion von ähnlichen Angeboten stellt die flächenhafte und auf die Objektmenge bezogene Größe der Burgenregion Allgäu dar, während die thematische Vielfalt der inwertsetzenden Maßnahmen das dritte Hauptmerkmal darstellt.

---

<sup>198</sup> Dominik 2001, S. 79.

<sup>199</sup> Regionalplan des Regionalen Planungsverbands Allgäu, S. 2. Online im Internet am 28.8.06 unter: <http://region.allgaeu.org>.

### 4.1.3 Ziele und Zielgruppen des Projekts

„Zum bislang kulturtouristisch größtenteils brach liegenden, kaum genutzten Potential des Allgäus gehören seine vielen Burgen und Burgruinen.“<sup>200</sup> Zahlreiche Herrschaften hoher und niedrigerer Adeliger sowie einige Zentren geistlicher Macht manifestierten ihre Ansprüche in Form vielfältiger Befestigungsbauten und verhalfen dem Allgäu so zu einem Reichtum an Burgen und Burgruinen, die bis heute Denkmäler und Zeugen des Kulturraumes Allgäu sind.

Das Allgäu repräsentiert in diesem Zusammenhang eine bislang eher verkannte hochwertige Burgenlandschaft, die fast alle wichtigen Burgentypen ausgebildet hat, so dass die Entwicklung des Befestigungswesens fast lückenlos nachvollzogen werden kann; eindrucksvolle Erdhügelburgen, Turmburgen, Schildmauerburgen und Mantelmauerburgen sowie mächtige Burgschlösser. Des Weiteren gibt es im Allgäu mehrere Burgenmuseen, etliche Mittelalterfeste und Mittelaltermärkte und schließlich das Schloss Neuschwanstein, das in besonderer Weise die Burgenrezeption des 19. Jhdts. veranschaulicht.

Zu vielen Allgäuer Burgen gibt es wichtige wissenschaftliche Neuerkenntnisse, so dass insgesamt ein attraktives Denkmälerpotential besteht, dessen Bestand durch mehrere langjährige, sorgfältige Sanierungen in den letzten Jahren bautechnisch gesichert wurde. Einzig ein gemeinsames und vernetzendes, kulturtouristisches Erschließungsprogramm fehlte bisher, das die Objekte öffentlichkeitswirksam und attraktiv aufbereitet und sowohl untereinander als auch mit anderen Regionen enger verknüpft.

Diese Lücke soll das Projekt der „Burgenregion Allgäu“ schließen. Dabei stehen alle Segmente der kulturtouristischen Inwertsetzung unter dem Paradigma einer sanften, sensiblen und v. a. punktuellen Erschließung, womit eine hohe Denkmalverträglichkeit durch denkmalgerechte Maßnahmen erreicht wird und die Eigenschaft des Objekts als Geschichtszeugnis geschützt wird. Die Sicherungsmaßnahmen an den Objekten orientieren sich darüber hinaus am denkmalpflegerischen Grundsatz der „Reversibilität“, d.h. alle im Zusammenhang mit Instandsetzungsmaßnahmen durchgeführten Eingriffe sind wieder rückgängig zu machen. Dies soll eine eventuell später notwendige Reparatur oder die Auswechslung von Teilen ermöglichen.<sup>201</sup> Der Verzicht auf intensivere Eingriffe zieht zwar einen

---

<sup>200</sup> Informationsflyer der „Burgenregion Allgäu“. Auch einsehbar auf dem Internetportal der Burgenregion Allgäu. Online im Internet am 28.8.06 unter:

<http://www.burgenregion.de>

<sup>201</sup> Vgl.: Petzet 1993, S. 44f.



höheren Planungsaufwand mit sich, dafür spiegelt dieser sich unmittelbar im hohen Ausmaß an Authentizität wider.

Die Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte durch innovative und diversifizierte Maßnahmen wie in Kap. 5.4 beschrieben) führt dazu, dass eine breite Zielgruppe angesprochen wird, in der sich sowohl die speziell Interessierten Burgen-Fans wie auch die Gruppe der im Alltag an Burgen nicht Interessierten bewegen (vgl. Kap. 3.4). Besondere Bedeutung wird dabei auch den im Allgäu stark vertretenen Familien mit Kindern zugemessen, die sowohl aus spielerisch Interessierter, aber auch aus seriöser Perspektive angesprochen werden können. Neben musealen Ausstellungen bietet die Burgenregion Abteuerspielplätze, die bisher unbekannt mittelalterlich-ritterliche Spiele für Kinder und Jugendliche vermitteln und somit seriöse Wissenschaft als Erlebnis realisieren. Die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme an Sanierungen und wissenschaftlichen Grabungen kann durch eigenes Erleben eine völlig neue Sicht auf die Burgen schaffen. Informationstafeln zur Geschichte des jeweiligen Objekts bieten die Möglichkeit einer sanften Führung über die Anlage und erklären die Einbindung in den umgebenden Raum des Allgäu.

Die Sensibilisierung für das Mittelalter sowie für seine historische Bausubstanz wird gefördert und somit indirekter Denkmalschutz betrieben. Hinsichtlich dessen ist die Bedeutung des Schutzes des kulturellen Erbes vor dem Hintergrund besonders hoch, dass es sich bei allen geförderten Maßnahmen innerhalb des Projekts um touristische Erschließung und nicht um Sanierungstätigkeiten handelt. Durch die Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte in Kombination mit modernen Präsentationsmethoden kann ein weiteres wichtiges Zielpublikum der Schulklassen oder anderer pädagogischer Einrichtungen erreicht werden. Hierin besteht im Gegensatz zu den z. T. klischeebedienenden Medien und Events wiederum die Möglichkeit, Mittelalter und Burgen authentisch zu vermitteln und das gesellschaftlich-populäre Burgenbild nachhaltig zu revidieren.

Die gemeinschaftliche Betrachtung der genannten Punkte lässt nunmehr den Schluss zu, dass es sich bei der Burgenregion Allgäu also nicht nur um ein neu hinzu gewonnenes, kulturtouristisches Angebot handelt, welches den Angebotsmix der gesamten Ferienregion aufwertet und einen Mehrwert bildet. Es wird vielmehr ein neues Alleinstellungsmerkmal geschaffen, bezogen v. a. auf den Burgen- und Mittelaltertourismus in Deutschland. Es wird gleichzeitig nicht nur der Anspruch des Kulturtourismus an die Anbieter erfüllt, ein „gebietspezifisches, authentisches Erlebnis“<sup>202</sup> zu vermitteln, sondern es werden auch die Vorgaben der ICOMOS –

---

<sup>202</sup> Becker 1993, S. 8.

Konvention des Kulturtourismus umgesetzt: das Erschaffen von Möglichkeiten zum Erfahren und Verstehen der authentischen Kultur und ihres Erbes.<sup>203</sup>

Für eine detaillierte Schilderung des Projektplans, seiner Maßnahmen und der umsetzenden Akteure sowie der näheren Vorstellung der EU-Initiative LEADER+ bedarf es zunächst jedoch einer genaueren Betrachtung des Allgäus unter ganzheitlich touristischer und geographischer Perspektive.

## 4.2 Das Allgäu aus ganzheitlicher Perspektive

Das Allgäu bezeichnet eine hügelige bis alpine historische Landschaft im Alpenvorland der Bundesrepublik Deutschland östlich des Bodensees. Es stellt keine

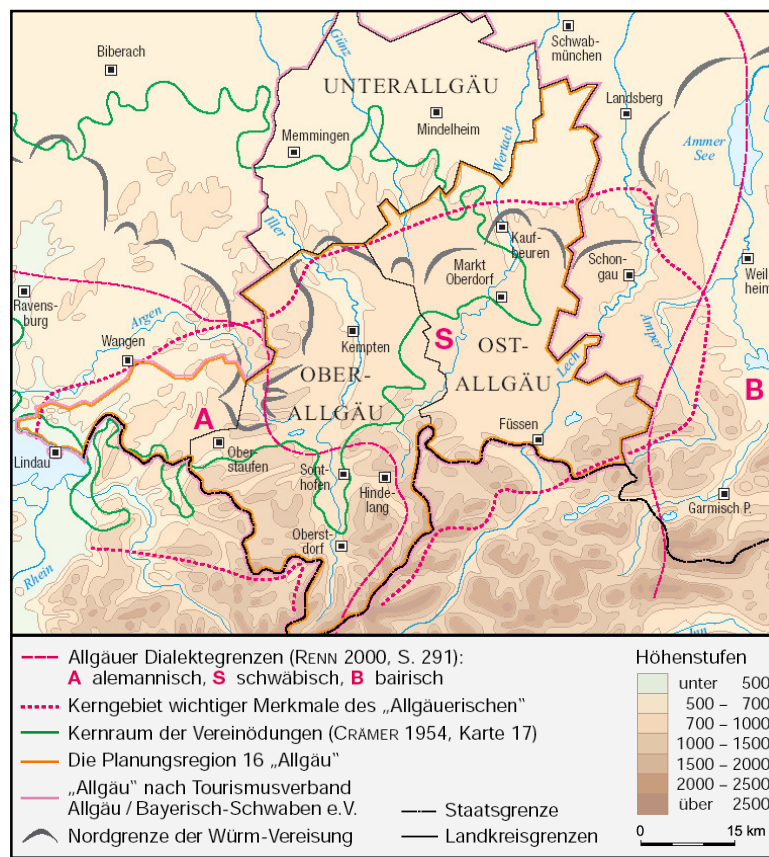


Abb. 7: Das Allgäu und seine Grenzen aus unterschiedlichen Perspektiven

Quelle: Boeckler & Lindner 2002.

politische Einheit dar sondern eine gewachsene Kulturlandschaft (vgl.: Abb. 7). Aus politischer Perspektive verteilt es sich zu  $\frac{2}{3}$  seiner Fläche auf das Gebiet Bayerns, während  $\frac{1}{3}$  seiner Fläche in Baden-Württemberg liegen: Die bayer. Landkreise Lindau (Bodensee), Oberallgäu, Unterallgäu und Ostallgäu einschließlich der Stadtkreise Memmingen und Kaufbeuren umfassen das Allgäu ebenso wie die baden-württembergischen Landkreise Ravensburg und Biberach. Auf

<sup>203</sup> Vgl. ICOMOS-International Cultural Tourism Charter. Online im Internet am 28.8.06 unter: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_e.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm)

bayerischer Seite befindet sich das Allgäu vollständig im Regierungsbezirk Schwaben.

Das Oberzentrum bildet die kreisfreie Stadt Kempten. Durch ihre Lage im Süd-Westen Bayerns wird die Region nach der Verwaltungsebene „Bayerisch – Schwaben“ benannt.

Die naturräumliche Ausstattung führt nur im Westen des Allgäus zu einer etwas deutlicheren Grenzziehung entlang des Lech aufwärts bis Füssen (wobei auch Überschiebungen stattfinden, z. B. bei Schwangau). Im Osten bildet die gedachte Linie von Wangen bis Memmingen eine provisorische Trennlinie; doch besonders die Nordgrenze, die im Mittelalter bis an die Donau reichte, ist nicht klar zu ziehen. Im Süden verläuft eine ebenso diffuse Grenze grob orientiert an der deutsch-österreichischen Staatsgrenze, wobei Teile Tirols und des Vorarlbergs landschaftlich mit in die Bezeichnung Allgäu miteinbezogen werden (das Vilstal nördlich von Reutte und das Kleine Walsertal südöstlich von Oberstorf).<sup>204</sup>

#### 4.2.1 Das Allgäu im Spiegel der naturräumlichen Gegebenheiten

Häufig bezeichnet der Begriff der Landschaft ein Gebiet relativ homogener natürlicher Ausstattung. Im Allgäu jedoch wechseln sich flache Ebenen und hügelige colline Höhenstufen des Allgäuer Voralpenlands im Norden mit den im Süden befindlichen montanen und subalpinen Stufen der Nördlichen Kalkalpen ab.

Das Alpenvorland wird fast gänzlich von der Molasse gebildet, am Alpenrand stehen Sandsteine und Konglomerate des Sandstein und Nagelfluh an. An der gebirgsabgewandten Seite des Molassetroges liegen Feinsedimente und Lößebenen, denn bis zur Erhebung der Kalkalpinen Bereiche liegt über der welligen Erosionsfläche der Molasse das jüngere geologische Stockwerk aus lockeren Ablagerungen des Quartärs, welche sowohl während der letzten Eiszeit von den Gletschern und Schmelzwassern wie auch in der Nacheiszeit und auch heute gebildet werden. Daraus resultiert ein reicher Schatz an Drumlins, Wannens und anderen glazialen Formen. Als nächst-südlichere tektofazielle Einheiten liegt das Helvetikum mit seinen abgelagerten Sedimentgesteinen und die Flyschzone, die im Allgäu allerdings beide einen relativ schmalen geomorphologischen Landschaftstyp prägen. Die abschließende tektofazielle Einheit bildet das Kalkalpin, welches große Teile der Allgäuer Alpen und Tannheimer Berge umfasst und somit den kantigen, alpinen Formenschatz des Allgäus bildet.<sup>205</sup>

---

<sup>204</sup> Vgl.: Liedtke 2002, S. 35f.

<sup>205</sup> Vgl.: Scholz 1995, S. 13ff.

Das Klima wird weitgehend von der Stauwirkung der Alpen bestimmt. Föhnwindbrüche und damit einhergehende starke Temperaturschwankungen sind häufig, andererseits führt der Alpenrand zur deutlichen Erhöhung des Niederschlagsmittels gegenüber dem Alpenvorland. Das feuchte Klima begünstigt ursprünglich ausgedehnte Wälder. Die für die heutige Kulturlandschaft des Allgäu so typischen hohen Anteile der intensiven Weidewirtschaft an der Landwirtschaft gehen allerdings nicht auf eine Anpassung an diese klimatischen Bedingung hervor. Auf dieses Phänomen wird später noch eingegangen werden.

Die anstehenden Gesteine spiegeln sich natürlich im Burgenbau wider. Während in nördlicheren Gebieten zwangsläufig früh mit Backstein gebaut wurde, konnten Bauten, welche sich im Bereich der montanen Höhenstufen befanden, mit Kalk- und bearbeitungsfreudigeren Sandsteinen gebaut werden. Ergänzt wurden beide Bauweisen durch den Holzbau, der aufgrund des Waldreichtums des Allgäus eine traditionelle Ressource darstellte. Des weiteren spielt die Reliefenergie eine wichtige Rolle für den Burgenbau. Im Hochgebirge befinden sich keine Objekte, wenngleich z. B. Eisenberg, Hohenfreyberg und Falkenstein in z.T. extremen Höhenlagen gebaut wurden. Ebenso liegen einige Objekte an Gebirgshängen, der größte Anteil der Burgen und Ruinen befindet sich allerdings im nur leicht welligen Alpenvorland.

Die sich aus dem Relief ergebenden Paßstraßenverläufe durch Täler und Talengen gaben außerdem Anlass zum Bau von Bergvesten und Klausen, die zu „den spektakulärsten Eigenprodukten des Alpenlandes“<sup>206</sup> zählen.

#### 4.2.2 Das Allgäu im Spiegel der kulturlandschaftlichen Entwicklung

Aufgrund der topographischen und heutigen politischen Heterogenität des Allgäus muss eine andere Betrachtungsperspektive gewählt werden. Denn auch die geschichtliche Entwicklung ehemaliger Territorien mit gleichen religiösen und kulturellen Besonderheiten führt zur Homogenität einer Landschaft.

Schon früh galt die Region als ausgeprägte Kulturlandschaft. Mit dem Einzug der Römer 15 v. Chr. und der Überführung der Region in die römische Provinz Rätien entwickelte sich v. a. Cambodunum –das heutigen Kempten- zu einem Handels- und Verwaltungszentrum. Die Via Claudia Augusta bildete eine wichtige Verkehrs-, Handels- und Militärachse, die weit bis ins Mittelalter hinein bestand hatte.<sup>207</sup>

Erstmals wurde der Name „Allgäu“ im Jahre 817 urkundlich als „cella in pago Albigaugense“ erwähnt, eine Zelle oder Kammer im Bezirk Albigau. Dieser Name setzt sich zusammen aus dem Wort „Alb“ mit der Deutung als Gebirge, und dem

---

<sup>206</sup> Vgl.: Zeune 1998, S. 5.

<sup>207</sup> Vgl.: Ebd., S. 5.

Wort „Gau“ als Bezeichnung für einen politischen gefassten Bezirk. Dies wiederum weist darauf hin, dass der Name schon zu Zeiten der alamannischen Landnahme bestand gehabt haben muss, da Gaue eine frühgermanische Einrichtung zur politischen Gliederung der Stammesherzogtümer darstellten. Diese Einteilung wurde jedoch durch den Druck der fränkischen Landnahme ab dem 6. Jhd. n. Chr. durch Grafschaften abgelöst; die Gaunamen sanken nunmehr zu reinen Landschaftsnamen herab.<sup>208</sup> Bodenfunde, Reihengräber sowie einige Ortsnamensendungen auf –ingen und –heim belegen, dass die Franken zunächst nur im Bereich des nördlichen Allgäu siedelten. Spätromische Quellen bezeichnen den Stamm der Sueben als Teil der Alamannen. Aus diesem ging in fränkischer Zeit das Herzogtum Schwaben hervor, dass sich über den gesamten alten Siedlungs- und Sprachbereich der Alamannen erstreckte. Bis heute hat sich hier der bayer. Regierungsbezirk Schwaben erhalten und umfasst somit den bayer. Teil des Allgäus.

Das Wort „cella“ aus der erwähnten Urkunde beschreibt eine mönchische Einsiedelei oder Niederlassung von Priestern. Parallel zur karolingischen Besiedlungspolitik unter Karl dem Großen wurde auch die Christianisierung der neuen Territorien und auch des Allgäus vollzogen; in dieser Zeit entstanden die z. T. bis heute existierenden Zell-Orte.<sup>209</sup>

Die Kirche gewann v. a. als systematischer ‚Kolonisierer‘ und ‚Kulturisierer‘ immer stärkeren machtpolitischen Einfluss. Dieser manifestierte sich in der Entwicklung bedeutender Klöster wie z. B. des Fürststifts Kempten und das Allgäu nachhaltig religiös prägen sollte. Umso heftiger waren die Auseinandersetzungen der Reformation und Gegenreformation im Allgäu, die in den verheerenden Folgen des Dreißigjährigen Krieges gipfelten. Wichtige symbolische Mittel der „Rekatholisierung“, aber auch des allgemeinen Genesungsprozesses stellte der barocke Kirchenbau dar. Zusammen mit einer Vielzahl sakraler und auch profaner Bauten des Rokoko erreichte das Allgäu eine bis heute in der Kulturlandschaft sichtbare kulturelle und architektonische Blütezeit.

War in den vergangenen Jahrhunderten mit dem Landschaftsbegriff „Allgäu“ nur ein Landschaftsname zur genaueren Ortsbestimmung gemeint, fußt der ‚moderne‘, assoziative Begriff der grünen Weiden, der Kühe und Bauernhöfe<sup>210</sup> auf den Veränderungen in der Siedlungs- und Landwirtschaftsstruktur. Veränderte Handelsbedingungen und die Abwendung vom einstmals dominierenden Flachsanbau aufgrund der wachsenden Konkurrenz durch maschinell erzeugte Baumwollprodukte zu Beginn des 19. Jhd veränderte die Wirtschaftsstruktur des

---

<sup>208</sup> Vgl.: Cramer 1954, S. 15

<sup>209</sup> Vgl.: Ebd., S. 13ff.

<sup>210</sup> Vgl.: Bauer 2005.

Allgäu nachhaltig. Die Krise konnte aufgrund der naturräumlichen Bedingungen nicht durch das Ausweichen auf den Ackerbau aufgefangen werden, so dass als Alternative dazu die Milchwirtschaft mitsamt den Produkten der Veredlungskette und damit auch die intensive Weidewirtschaft eingeführt wurde. Begünstigt wurde die Umstellung der Wirtschaftsweise durch die schon vorher einsetzende Vereinödung. Diese stellte eine Art Flurbereinigung dar, welche ab Mitte des 16. Jhd. vom Kloster Kempten ausging. Um weitere Besitzzersplitterung durch Realteilung zu verhindern und die daraus entstehenden, immer kleiner werdenden Parzellen wieder in ihrer Produktivität zu erhöhen, wurde der Flurzwang und die gemeinsamen Weiderechte aufgehoben. Verstreut liegende Güter wurden in heute noch bestehende, zusammengelegte Fluren überführt, woraufhin auch die Höfe aus einem gesellschaftlichen Dorfverbund als Weiler oder Einzelhöfe in die Einödfuren aussiedelten.<sup>211</sup>

Die verstärkte Milch- und Käsewirtschaft hat einen nachhaltigen Wandel in der Wirtschaftsstruktur und im Landschaftsbild des Allgäus hervorgerufen. Früh erkannten die Bauern auch die Potentiale und Verknüpfungsmöglichkeiten mit dem aufkommenden Tourismus. Das Allgäu wurde ebenso Ziel des Alpinismus wie auch der Sommerfrische des bayerischen Hofes. Um die Jahrhundertwende entwickelte sich langsam ein „winterlicher“ Alpinismus, der durch die zunehmend dynamische Tourismusentwicklung ab den 1950er Jahren bis heute neben dem Sommertourismus eine zweite touristische Hauptsaison und –destination hervorgebracht hat.

Umstrukturierung der Höfe bzw. Vermietung einzelner Zimmer an Gäste führte dazu, dass der Strukturwandel der Landwirtschaft im Allgäu weniger drastisch ausfällt als in anderen Gebieten, viele Höfe und Güter dienen weiterhin dem Haupterwerb. Derzeit stellen viele Höfe auf ökologische Bewirtschaftung um, die Extensivierung der Landwirtschaft mit gleichzeitiger Pflege der Kulturlandschaft und die Vermarktung regionaler Produkte stellen einen wachsenden Angebotsmarkt des Kulturtourismus dar.<sup>212</sup>

### 4.3 Das Allgäu im Spiegel des modernen Tourismus

Deutliche Schwierigkeiten bestehen bei der Abgrenzung des Allgäus. Zum einen ist sie erwiesenermaßen ungebunden an politische Grenzen, zum anderen ist der Interessenfilter bedeutend, mit dem das Allgäu betrachtet wird.

---

<sup>211</sup> Vgl.: Cramer 1954, S. 111f.

<sup>212</sup> Vgl.: Boeckler & Lindner 2002, S. 38ff.

Als die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit zugrunde liegende Definition des landschaftlichen Begriffs des Allgäus wird die politische Einheit der drei dem Allgäu zugehörigen Landkreise Unterallgäu, Ostallgäu und Oberallgäu verstanden ebenso wie die o. g. kreisfreien Städte, da diese sowohl mit der geographischen Struktur der Burgenregion als auch mit der statistischen Erfassung wirtschaftlicher Daten korrelierbar sind.

Die strukturelle Gliederung touristisch relevanter Gebiete in Bayern sieht 37 Tourismusregionen vor, die den vier Tourismusverbänden „Franken“, „Ostbayern“, „Allgäu/Bayerisch-Schwaben“ und „München-Oberbayern“ untergliedert sind.<sup>213</sup>

Alle tragen dazu bei, dass der Tourismus in Bayern einen enormen Wirtschaftsfaktor darstellt und als Leitökonomie verstanden werden kann. Knapp  $\frac{1}{4}$  aller deutschen Beherbergungsbetriebe mit 9 oder mehr Betten sind hier verortet, der Anteil Bayerns an der touristischen Wertschöpfung in Deutschland liegt ebenfalls hoch bei 18,5 %<sup>214</sup>, bedingt durch die hohe touristische Resonanz als beliebtestes Inlandsreiseland.

#### 4.3.1 Die touristische Nachfrage im Allgäu

Wenngleich Schwaben gemessen am Übernachtungsaufkommen im Vergleich zu den anderen drei Gebieten der Tourismusverbände den geringsten Anteil hat, so ist das Allgäu dennoch die größte bayer. Tourismusregion und damit auch eine der meist frequentierten Tourismusgebiete Deutschlands. Mit 2263 Beherbergungsstätten und rund 9,5 Mio. Übernachtungen im Jahr 2004 muss es zwar im Vergleich zu 1984 einen leichten Rückgang der Übernachtungen (-3 %) hinnehmen. Dafür stieg die Zahl der Gästeankünfte um 45 % seit 1984 auf 1 988 000 im Jahr 2004.<sup>215</sup> Derzeit ist wieder ein aufwärtiger Trend zu verzeichnen: das Allgäu liegt im Jahr 2005 mit rund 9,7 Mio. Übernachtungen an der Spitze der Übernachtungszahlen aller deutschen Tourismusregionen. Ebenso stieg die Zahl der Gästeankünfte weiter auf rund 2,1 Mio. Damit liegt es nach der Landeshauptstadt München an zweiter Stelle. Stärkste Ankunftsmonate des Jahres 2005 waren Januar bis März und Juli bis September; stärkster Monat hinsichtlich der Ankünfte war mit einem Maximalwert von rund 280 Tsd. Der August. Damit ist auch touristische Ausrichtung des Allgäus auf die zwei Saisonbereiche Sommer und Winter unterstrichen.

Allerdings spiegelt sich die Deutlichkeit der genannten Daten nicht in der Relation zu den Übernachtungszahlen wider. Während die Sommermonate auch die mit rund 1,5 Mio. Übernachtungen im August die höchsten Werte bilden, bleiben die

<sup>213</sup> Vgl.: Fuchs-Höhn 2006, S. 181-184. ← PDF BY in ZAHLEN Feb

<sup>214</sup> Vgl.: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2005.

<sup>215</sup> Vgl.: Bayer. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2004.

Wintermonate mit der Spitze von 858 Tsd. im Februar weit dahinter zurück. Das lässt den Schluss zu, dass es sich bei den Urlauben im Sommer größtenteils um den Haupturlaub handelt, während die Wintermonate als Sekundär- oder Kurzurlaub genutzt werden. Weiterhin zeigt sich die Sommersaison durch hohe Übernachtungszahlen in der Vor- und Nachsaison verlängert, so dass das Allgäu eine stärkere Affinität zum Sommertourismus aufweist.

Im Durchschnitt blieben die Gäste 2005 4,7 Tage im Allgäu, was einem leichten Rückgang zu 2004 entspricht (um -0,1 %).<sup>216</sup> Insgesamt lässt sich also die Situation der letzten beiden Jahrzehnte – ähnlich der gesamten touristischen Nachfrageentwicklung – in so fern beschreiben, als dass mehr Gäste kommen, aber dafür kürzere Zeit bleiben.

Wichtigster Quellmarkt für den Tourismus im Allgäu ist Deutschland, im besonderen das Nachbarland Baden-Württemberg und das bevölkerungsreichste Bundesland Nordrhein-Westfalen<sup>217</sup>, womit schon mögliche kausale Zusammenhänge zwischen Touristenmenge und Herkunftsgebieten benannt sind. Ebenfalls spielen Bayern und die neuen Bundesländer inklusive Berlin eine wichtige Rolle als Quellmarkt der Tourismusregion Allgäu.

#### 4.3.2 Das touristische Angebot im Allgäu

Die Produktion und Gestaltung des touristischen Angebots erfolgt im Allgäu auf unterschiedlichen Ebenen. Auf der lokalen Ebene sind es Orte, Gemeinden und Städte des Allgäus, die durch ihre institutionellen Zusammenschlüsse und Verbände wie z. B. Tourismusämter und Werbegemeinschaften die Förderung der Attraktivität des Ortes, Gästebetreuung und die Gewinnung von Gästen durch geeignetes Marketing als Aufgaben und Zielsetzung vertreten.<sup>218</sup> Die Landkreise OA, UA und OAL sowie die o. g. kreisfreien Städte werben jeweils mit eigenen Auftritten und Konzentration auf spezielle Angebote.

Die regionale Ebene wird bedient durch den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. Zu seinen Aufgaben gehört es, die „Gesamtinteressen [...] gegenüber Parlamenten, Behörden, Verkehrsträgern, Körperschaften sowie sonstigen Vereinigungen und Organisationen zu vertreten“ und darüber hinaus die „Gestaltung und Abwicklung der Projekte, die über EU- Förderprogramme finanziert werden, [...]“<sup>219</sup> durchzuführen. Mit einer Gesamtbettenkapazität von rund 130 Tsd. Betten

---

<sup>216</sup> Vgl.: Bayer. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2005

<sup>217</sup> Vgl.: Bauer 2001: Gästebefragung Allgäu

<sup>218</sup> Vgl.: Freyer 2006, S. 265.

<sup>219</sup> Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Geschäftsbericht 2005, S. 16.



rangiert die Tourismusregion Allgäu an erster Stelle im Vergleich zu allen Tourismusdestinationen bayernweit.

Allerdings werden die Marketingaktivitäten destinationsbezogen umgesetzt, so dass die in Kap. 5.1.3 definierten Gebiete der Burgenregion von der Allgäu Marketing GmbH vertreten werden. Die Marketing-Aktionen entsprechen bayernweit einheitlichen Produktlinien, wobei im Allgäu Naturerlebnis und Erholung, Familienferien, Wellness und Gesundheit Schwerpunktthemen bilden. Darüber hinaus bietet das „Kulturland Allgäu“<sup>220</sup> ein breit diversifiziertes Angebot, welches in die Bereiche Brauchtum, Kunst und Städte und Sehenswertes gegliedert ist. Letzteres nimmt wiederum Bezug auf profane und klerikale historische Bauten; mit der Wieskirche in Pfaffenwinkel besitzt das Allgäu eine von der UNESCO ausgewiesene Stätte des Weltkulturerbes, während Schloss Neuschwanstein in Füssen Deutschlands meistbesuchteste Sehenswürdigkeit ist.

Neben den hauptsächlich auf den Sommertourismus abzielenden Angeboten bietet das Allgäu als „Winter-Wunderland“<sup>221</sup> alle wichtigen Segmente des Wintertourismus.

#### 4.4 Die Burgenregion im Spiegel des Tourismus

Derzeit kann noch nicht viel gesagt werden über Akzeptanz und Nachfrage, die sich dem Projekt der Burgenregion gegenüber gebildet hat. Zum einen befindet es sich im Juni 2006 noch mitten in der Ausbauphase, so dass keinesfalls ein fertiges touristisches Produkt zur Verfügung steht. Das hat auf der anderen Seite zur Folge, dass bisher keine stärkere Bewerbung betrieben worden ist. Die Hoffnung des Autors ist es, erste Meinungen und Motive auch für den Besuch der Burgenregion durch die Auswertung der empirischen Daten im zweiten Teil dieser Arbeit entschlüsseln zu können.

Wie in Kap. 3 erläutert, ist der „Boom“ des Mittelalters ungebrochen, so dass allein dieses Faktum einen ökonomisch fruchtbaren Boden für die Burgenregion Allgäu darstellt. Als ein kulturtouristisches Produkt richtet es sich an alle Teilnehmer des Tourismus als Baustein des Urlaubserlebnisses und befriedigt damit den zunehmenden Trend des „multioptionalen“ Urlaubers (siehe Kap.2).

Damit soll nicht allein der Nutzen einer Burgenregion definiert sein. Die Vorgabe der authentischen Präsentation und Inszenierung der Objekte und der in ihnen

---

<sup>220</sup> Allgäu Marketing GmbH, online im Internet am 28.8.06 unter:  
<http://www.allgaeu.info>

<sup>221</sup> Allgäu Marketing GmbH, online im Internet am 28.8.06 unter:  
<http://www.allgaeu.info>

widergespiegelten Zeit stellt eine deutliche Abgrenzung zu anderen Regionen dar, die ebenfalls einen Reichtum an Burgen touristisch vermarkten. Das Fehlen gewinnmaximierender Vorgaben fällt positiv auf die Qualität der zu vermittelnden Kultur zurück, da eine Kommerzialisierung immer nur insoweit durchgeführt wird, in dem es der eigentlichen Bausubstanz oder der Vermittlung der historischen Realität gegenüber nicht kontraproduktiv wird.

Das Image des Allgäus orientiert sich deutlich an den naturräumlichen Gegebenheiten der Region und wird dabei mit Urlaub und Erholung gleichgesetzt.<sup>222</sup> Ein für die Qualität des Urlaubszieles entscheidendes Kriterium stellt die „landestypische Umgebung“ dar, während eine „schöne Landschaft“<sup>223</sup> sogar das bedeutendste Merkmal bei der Auswahl eines Urlaubszieles lässt. Im Hinblick auf die naturräumliche Ausstattung des Allgäus lässt sich eine ökonomisch positive Prognose in der Entwicklung des Tourismus stellen. Die genannten Punkte sind *das* grundlegende touristische Potential des Allgäus und somit auch die Basis seines Images.<sup>224</sup> Da ebenso „Sehenswürdigkeiten“ als qualitative Merkmale nachgefragt werden, kann eine Prognose auch das touristische Angebot der Burgenregion als positiv bewerten. Zumal durch die Burgenregion ein neues Angebot entsteht und ein „bislang kulturtouristisch großteils brach liegendes, kaum genutztes Potential“<sup>225</sup> neu erschlossen wird.

Ein ebenfalls positiver Faktor für den Erfolg der „Burgenregion“ ist bei der Betrachtung des Tagestourismus zu erschließen.<sup>226</sup> Dabei sind eben den Zureisenden vor allem auch die einheimische Bevölkerung als endogene Touristen angesprochen. Denn der Kulturtourismus soll nicht allein darauf fixiert sein, eine Kultur für Touristen zu erschaffen, sondern muss ebenso seine Angebote für die ansässige Bevölkerung zu konzipieren, womit letztendlich eine Stärkung der Authentizität erreicht wird.<sup>227</sup>

Im Flächenland Bayern bewegen sich erwartungsgemäß weit mehr als  $\frac{3}{4}$  aller Tagesausflüge (84,1 %) innerhalb des Bundeslandes. Verstärkend kommt hinzu, das Bayern statistisch eine hohe Ausflugshäufigkeit pro Kopf und Jahr aufweist. Durch die noch in Kapitel 5.4 aufzuführenden Maßnahmen zur Inwertsetzung der

---

<sup>222</sup> Vgl.: Bauer 2005.

<sup>223</sup> Vgl.: Opaschowski 2000, S. 57.

<sup>224</sup> Vgl.: Bauer 2005.

<sup>225</sup> Informationsflyer der „Burgenregion Allgäu“. Auch einsehbar auf dem Internetportal der Burgenregion Allgäu. Online im Internet am 28.8.06 unter:

<http://www.burgenregion.de>

<sup>226</sup> zum genauen Definitionsdiskurs des Tagesausflugsverkehrs Vgl.: Schnell 2004, S. 273ff.

<sup>227</sup> Vgl.: Becker 1993, S. 9.

Burgenregion werden v. a. auch Familien angesprochen, die einen besonders hohen Grad der Ausflugsintensität aufweisen.

Die große Flächenausdehnung der Burgenregion erweist sich als positiv auf das mögliche Einzugsgebiet: mehr als  $\frac{1}{3}$  der Tagesausflüge werden in einer Entfernung von 6 km bis 25 km unternommen. Dieser Wert sinkt nur relativ langsam in Korrelation zu zunehmender Entfernung, immerhin noch knapp 10 % unternehmen Tagesausflüge bis 150 km Entfernung zum Heimatort.<sup>228</sup>

Besondere Bedeutung erlangt der sekundäre Ausflugsverkehr: die eingebettete Lage der Burgenregion zwischen anderen bedeutenden Urlaubsregionen des Alpenraums und v. a. des Bodensees stellt eine Option für Touristen anderer Destinationen dar. Die schon umgesetzte Verzahnung der Burgenregion mit Angeboten auf österreichischer Seite (v. a. der Festung Ehrenberg und dem Europäischen Burgmuseum Ehrenberg in Reutte / Tirol) rückt auch den Raum Innsbruck in potentielle Reichweite. Zusätzlich wären neben den Urlaubsregionen auch die städtischen und folglich stark bevölkerten Räume eingebunden. Aufgrund räumlicher Nähe spielen zunächst die Räume Ulm und Augsburg eine besondere Rolle; mit entsprechenden infrastrukturellen Angeboten könnte auch der Großraum München in Betracht gezogen werden als Quellregion der Tagesausflügler, wobei dann v. a. das „Erholungs-“ und „schöne Natur“ - Image des Allgäu als Multiplikatoreffekt dient.

Die Hauptmotivation und die ausgeübten Aktivitäten während des Tagesausflugs sind ebenfalls vorteilhaft für die Burgenregion: addiert erreichen die in der Burgenregion angebotenen Aktivitäten wie „Spazieren gehen“ und „Wandern“ sowie die Besichtigung von Denkmälern, Ausstellungen, Museen mehr als 60% aller Tagesausflügler.<sup>229</sup> Allerdings muss bedacht werden, dass sich das Angebot der Burgenregion größtenteils an den Sommertourismus richtet. Zwar sind einige Angebote v. a. durch die Verzahnung mit Museen ganzjährig gegeben, jedoch ist das Erleben ‚im Feld‘ durch z. T. Lage der Objekte und Wetterbedingungen erschwert. Hinzuzufügen ist, dass die erwähnten Daten einer Untersuchung von 1993 entstammen, so dass kein Anspruch auf Gültigkeit der Aktualität der Aussagen erhoben werden kann. Allerdings könnte angenommen werden, dass der o. g. Trend zu mehreren, aber kürzeren Urlauben auch die Bereitschaft zur Teilnahme am Tagestourismus fördert.

---

<sup>228</sup> Vgl. DWIF 1995, S.

<sup>229</sup> Vgl.: Ebd., S.

## 5 Die Entwicklung der Burgenregion

Das Allgäu war im Spiegel seiner erlebten Epochen seit jeher eine ertragreiche Region. Besonders im Mittelalter entwickelten sich verschiedene Wirtschaftsbereiche neben der Agrarwirtschaft. Der Bergbau und die Eisenverarbeitung sowie vor allem der Handel über zwei wichtige Verkehrsachsen und einige kleine Alpenpässe sorgten außerdem dafür, dass das Allgäu früh in den Mittelpunkt des wirtschaftsstrategischen Interesses geistlicher und weltlicher Herrschaften rückte. Zur militärischen Sicherung und Administration der Gebiete, aber auch als symbolischer Machtausdruck kristallisierten sich durch die Vielzahl der unterschiedlichen Herrschaftsinteressen Burgen als zentrale Orte heraus.

Bis 1268 besaßen in der Region vor allem die Herrscherdynastie der Welfen, anschließend ihre Nachfolger, die Staufer, ausgedehnte Ländereien, während auch die Habsburger v. a. in Person von König Rudolf einigen Einfluss besaßen. Ebenso manifestierte sich die geistliche Macht im Allgäu durch große Besitzungen des Hochstifts Augsburg und des Hochstifts Kempten. In ihrer Rolle als Doppelstadt stellte der Klerus sowohl Fürstbistümer als Burg- und Lehnsherren. Aber die freie Reichsstadt verfügte über bürgerliche Privilegien, so dass häufig geistliche und weltliche Machtansprüche nicht selten in Auseinandersetzungen gipfelten. Wie ein Flickenteppich durchsetzten einzelne Gebiete des bedeutenden edelfreien Geschlechts der Hohenegger bzw. Rettenberger diese Territorien. Durch (zeitgenössisch) typische Erbstreitigkeiten spielte auch die Grafschaft Tirol eine bedeutende Rolle in der Allgäuer Territorialpolitik und damit auch beim Burgenbau.

Bis heute ist das Allgäu durch seine „60 erhaltenen Burgen, Schlössern und Burgruinen sowie über 180 nachweisbaren Burgplätzen [...] eine burgenreiche Region“<sup>230</sup>, die vor allem auch die Phasen des Burgenbaus durch eine hohe burgenkundliche und architektonische Vielfalt widerspiegelt sowie durch Objekte in häufig spektakulärer, topographischer Lage prägnante Machtssymbole präsentiert.

---

<sup>230</sup> Zeune 1998, S. 5.

## 5.1 Von der Idee zum Großprojekt

Die Idee und ihre ersten Umsetzungsvorschläge zum kulturtouristischen Aufbau einer Burgenregion entwickelten sich 1997 aus Gesprächen des ortsansässigen Burgenforschers Dr. Joachim Zeune (siehe Kap. 5.3.3) mit dem damaligen Leiter der Tourismusverbands Ostallgäu, Rudolf Thanner. Dabei standen Möglichkeiten zur Diskussion, mehr Finanzmittel für die Sanierung und Erschließung der Allgäuer Burgruinen zu akquirieren. Hieraus resultierte zunächst die Auflage des „Burgenführer Ostallgäu und Außerfern“. Auf der Grundlage dieses Burgenführers entstand 2003 die Idee, ein Großkonzept zur Sicherung und touristischen Erschließung Allgäuer Burgen und Ruinen in einem Leader-Projekt zu vereinen.

Zu diesem Zeitpunkt waren die markanten „Nachbarburgen“ Eisenberg und Hohenfreyberg bereits saniert und bildeten ein herausragendes und auch touristisch interessantes Landschaftsmerkmal. Besonders die Ruine Hohenfreyberg errang wissenschaftliche wie auch große mediale Aufmerksamkeit durch eine von Dr. Zeune ab 1995 durchgeführte Mustersanierung, die aktuelle burgenkundliche Erkenntnisse mit sanften und historisch-handwerklichen Sicherungsmaßnahmen verband.<sup>231</sup>

Das dynamische Wachstum der Idee zur Einbindung dieser landschaftsprägenden Symbole in eine umfassende Burgenregion führte zum weiteren Ausstrahlen der Maßnahmen. Einige Kriterien mussten allerdings erfüllt sein, um ein Objekt in die Planungen mitaufnehmen zu können. Dazu zählt vorrangig das Merkmal der Zugänglichkeit, inwiefern überhaupt die jeweilige Burg zu erreichen bzw. eine Sinnhaftigkeit der Inwertsetzung trotz topographischer Hindernisse gegeben ist. Eigentumsverhältnisse und damit die Kommunikation zwischen den Akteuren mussten abgestimmt werden und die Attraktivität der in Frage kommenden Objekte antizipiert evaluiert werden. Eine Ausnahme stellen dabei die Objekte dar, die aufgrund ihrer burgenkundlichen Wertgehalts unverzichtbar für eine wissenschaftlich-seriöse und ganzheitliche Darstellung der Burgenregion sind.

Mit dem Angebot der EU, durch LEADER+ Projekte und Ideen zur Förderung des ländlichen Raumes finanziell zu unterstützen, konnte ein erstes Großkonzept ausgearbeitet und umgesetzt werden, die „Burgenregion Ostallgäu-Außerfern“. Räumlich auf das bezeichnete Gebiet beschränkt, folgt es den selben Maßstäben und Segmenten der Inwertsetzung wie bei dem aktuellen Projekt. Allerdings tritt sein besonderer Charakter per Nomenklatur hervor: die thematische Verzahnung von Regionen im bilateralen Kontext zwischen Deutschland und Österreich. Das

---

<sup>231</sup> Vgl.: Peters 1996, Zeune 1997, S. 167f.

Synergiepotential liegt dabei nicht nur in der historischen Zusammengehörigkeit beider Regionen sondern v. a. in der Bereitstellung weiterer, burgenkundlich hochrangiger Objekte sowie einem Burgenmuseum in Reutte.

In den folgenden Ausführungen soll allerdings weiterhin die genannte kleinräumlichere Burgenregion auf der Ebene des Projekts der „Burgenregion Allgäu“ eingebunden bleiben, wohlwissend, dass aber das ältere Projekt gleichzeitig die Keimzelle des Neuen darstellt.

## 5.2 Der derzeitige Stand des Burgentourismus im Allgäu

Eine herausragende Stellung bei der Betrachtung des Tourismus im Allgäu sowie aus Perspektive des Burgentourismus nimmt das Schloss Neuschwanstein ein. Damit wirbt die Region weltweit für einen an Geschichte, Mittelalter und Burgen orientierten Tourismus.

Auch wenn die Genese des jetzigen Schlosses nicht weit in die Geschichte zurückreicht, so ist das Objekt auf der einen Seite - ähnlich vielen anderen Schlössern in Deutschland - auf Resten und unter Nutzung eines durch eine mittelalterliche Burganlage genutzte Fläche entstanden. Auf der anderen Seite zeigt es in unnachahmlicher Weise das romantisierende, überzeichnete Bild der Romantik des Mittelalters und ist somit selbst ein historisches Fenster. In beiden Punkten liegt auch die Begründung für die Aufnahme in den Katalog der Burgenregion. Dieses zentrale Objekt strahlt in seiner touristischen Bedeutung auf andere Objekte im Allgäu aus, zumal beispielsweise die Ruine Falkenstein in Pfronten einen inhaltlichen Bezug herstellen kann. Die Bewerbung des Falkenstein ist allerdings auch auf die besonders ausgesetzte, topographische Lage zurückzuführen und steht damit in der Kategorie eines touristischen „Highlights“.

Andere Objekte werden nach dem selbem Prinzip beworben; eine besonders prägnante touristische Situation durch Topographie, Infrastruktur und erweiterndem Dienstleistungsangebot ist gut bewerbbar und somit Teil des Marketings vieler Tourismusverbände im Allgäu.

Insgesamt stehen die an der Burgenregion Allgäu partizipierenden Objekte größtenteils aber separat und ohne thematische Verbindung zueinander. Einige Burgen, Ruinen und Schlösser sind ausgestattet mit Informationstafeln oder sind präsent in thematischen Karten. Bis auf den Themenrundwanderweg in Pfronten<sup>232</sup>, der sowohl durch eigenen Markierung als auch in Wanderkarten ausgezeichnet ist,

---

<sup>232</sup> Der „Burgenweg Vils-Pfronten“ verbindet unter Nutzung eines Rundwanderweges die Ruine Falkenstein mit der im Projekt Burgenregion Ostallgäu-Außerfern aufgenommenen Ruine Vilsegg.

existiert keine geschlossene, einheitliche Präsentation (wird an dieser Stelle vom Projekt Burgenregion Ostallgäu-Außerfern abgesehen; s.u.). Eine zentrale Säule ist und bleibt im Rahmen der Burgenregion das Burgenmuseum in Kempten, welches vom Allgäuer Burgenverein getragen wird.

Als erweiterndes Angebot finden außerdem vereinzelt Vorträge zu Burgen, Schlössern und Ruinen im Allgäu statt.<sup>233</sup>



Abb.8:Ruine des Festen Hauses Falkenstein, Deutschlands höchstgelegene Burgruine.

*Quelle: eigene Photographie*

Vernetzend ist auf Ebene des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. das Informationsheft „Burgen-Schlösser“ herausgegeben worden.<sup>234</sup> Darin sind einige Objekte der Burgenregion Allgäu in einem Kurztext erfasst worden. Die zu einem ganzheitlichen Burgenbild beitragenden Ruinen sind jedoch weniger ausführlich beschrieben, der Fokus liegt auf z. T. barocken, repräsentierenden Schlössern.

Neben Schloss Neuschwanstein sind im Rahmen eines vorgegangenen Projekts zur kulturtouristischen Inwertsetzung von Burgen und Schlössern im Ostallgäu und

---

<sup>233</sup> z.B. in Pfronten, Haus des Gastes, „Burgen, Schlösser und Ruinen im südlichen Allgäu, periodische Termine.

<sup>234</sup> Heft liegt vor als PDF-Datei u.a. bei Allgäu Marketing, online im Internet unter: [http://www.allgaeu.info/index.shtml?amd\\_burgen](http://www.allgaeu.info/index.shtml?amd_burgen)

im österreichischen Außerfern erschließende und vernetzende Maßnahmen getroffen worden, so dass in dieser Teilregion eine Burgenregion derselben Güte, jedoch mit geringerer Ausdehnung und Objektzahl, bereits besteht. Diese stellt in ihrem Anspruch, der Umsetzungsmethodik sowie dem Katalog der inwertsetzenden Maßnahmen die Keimzelle der in dieser Arbeit thematisierten Burgenregion Allgäu dar. Darüber hinaus bietet das Projekt der Burgenregion Ostallgäu-Außerfern die Nahtstelle zur Nutzung bilateraler Synergieeffekte, indem es die touristische Verknüpfung zur österreichischen Destination Außerfern / Tirol in Österreich eröffnet. Das dort beheimatete Kulturprojekt „Europäisches Burgenmuseum Ehrenberg“ bietet dabei einen besonderen Attraktionspunkt. Zusammen mit dem Kemptener Burgenmuseum und dem Burgmuseum Eisenberg stehen drei Ausstellungen bereit. Insgesamt sind im Projekt 18 Objekte erfasst worden, dessen Bestand zuvor durch z. T. mehrjährige Sanierungen bautechnisch gesichert wurde.

### **5.3 Das Netzwerk der Inwertsetzung**

Die Planungsphase sowie die Operationalisierung und das nachgelagerte Marketing des Projekts Burgenregion Allgäu wird dezentral, jedoch mit besonderem hohem Grad der Vernetzung der verschiedenen Teilnehmer vollzogen. Adäquat zu den verzahnenden Maßnahmen, die in verschiedenen Teilregionen des Allgäu umgesetzt werden, haben sich die Ebenen der politischen und touristischen Entscheidungsträger sowie der wissenschaftlichen Begleitung zu einem Netzwerk zusammengeschlossen.

#### **5.3.1 Europäisches Förderinstrument: LEADER+**

Der auslösende Faktor für das Projekt der Burgenregion Allgäu ist die EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER+, mit dessen Hilfe sich erst Möglichkeiten der Finanzierung neuer Projekte eröffneten. Auf Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 1260/1999 des Rates der Europäischen Union<sup>235</sup> werden mit Hilfe dieses Instruments Projekte zur Entwicklung des ländlichen Raumes gefördert.

LEADER unterstützt als „Liason entre actions de développement de l'économie rurale“ seit 1991 Verbindungen zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft; dafür sind die Förderung von Entwicklungsstrategien, die Förderung der Zusammenarbeit und die Vernetzung sämtlicher Gebiete der Gemeinschaft als drei zielgebende Titel definiert.

---

<sup>235</sup> EU-Verordnung Nr. 1260/1999, als PDF-Datei hinterlegt bei der Europäische Union, online im Internet unter: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/1999/l\\_161/l\\_16119990626de00010042.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/1999/l_161/l_16119990626de00010042.pdf)



Auf dieser Grundlage kommt LEADER+ als Nachfolger vorangegangener Initiativen bei der Verbindung und Kooperation ländlicher Gebiete eine besondere Bedeutung zu. Ziel ist es, die vielfältigen, ländlichen Regionen Europas, die jedoch in ähnlicher Weise vor drängenden sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Problemen stehen, auf dem Weg zu einer eigenständigen Entwicklung nachhaltig zu unterstützen. Erfolgreiche Ansätze, qualitativ hochwertige Projekte sowie auf Besonderheiten der Region zugeschnittene Strategien werden in die lokalen Entwicklungsprogramme übernommen und sollen dazu beitragen, lebenswerte und zukunftsfrüchtige Perspektiven bieten zu können. Von der EU wurden vier Schwerpunktthemen vorgeschlagen, die als jeweils ein oder zwei Leitthemen in die Entwicklungskonzepte der LAG einfließen sollen. Darunter zählt v. a., nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit des Agrarsektors zu steigern, sondern primär neue Beschäftigungsmöglichkeiten zu erschließen und die Entwicklung neuer Technologien zu fördern. Des Weiteren sollen Maßnahmen der Verbesserung der Lebensqualität getroffen, lokale Erzeugnisse aufgewertet und die Nutzung des natürlichen und kulturellen Potentials im Mittelpunkt stehen. Die grundlegenden Ansätze zur Implikation von LEADER sind:

- Regionale Besonderheiten als Chance für ein eigenständiges Profil entdecken und entwickeln - *Territorialer Ansatz*.
- Die dazu notwendige, breite Bürgerbeteiligung mit demokratischen Spielregeln organisieren - *Bottom-up-Ansatz*.
- Mit privaten und öffentlichen Akteuren eine Strategie erarbeiten, wie der Entwicklungsrückstand abgebaut, positive Entwicklungen verstärkt und Marktnischen gefunden werden können - *Regionales Entwicklungskonzept*.
- Durch die Zusammenarbeit verschiedener Sektoren und Ebenen die Planung und Durchführung von Projekten fördern - *Integrierter Ansatz*.
- Informieren, vorhandenes Know-how nutzen, voneinander lernen und gemeinsam arbeiten - *Vernetzung der Akteure*.<sup>236</sup>

Finanziert wird die Initiative durch den EU-Strukturfond „Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für Landwirtschaft, Abteilung Ausrichtung“ (EAGFL), der für die Finanzierung der gemeinsamen Agrarpolitik der EU bereit steht. Für Projekte innerhalb des LEADER-Rahmens sind ein Maximum von 50 % finanzieller Beteiligung an den zuschussfähigen Gesamtkosten veranschlagt, der Rest besteht aus Beiträgen des öffentlichen Sektors sowie der Privatwirtschaft.

---

<sup>236</sup> Leader+. Die europäische Initiative für den ländlichen Raum. Faltblatt. Erhältlich im Internet. Online am 28.8.06 unter <http://www.leaderplus.de>

Als Geltungsbereich einer Leader-Region kommen alle ländlichen Gebiete für eine Förderung in Frage. Als Rahmengröße für das Einzugsgebiet gilt in Bayern die Einwohnerzahl zwischen 10.000 und 100.000 Einwohner, ausgenommen von der Förderung werden kreisfreie Städte. Die Einwohnerdichte darf 120 Einwohner/qkm nicht überschreiten, während das Gebiet eine geographisch, wirtschaftlich und sozial homogene Einheit bilden muss. Begünstigte der finanziellen Förderung sind die als „Lokale Aktionsgruppen“ (LAG) bezeichneten Projektleitungen (siehe Kap. 6.3.2).<sup>237</sup>

### 5.3.1.1 Leader+ in Bayern

Die Programmerstellung und Programmdurchführung auf Ebene der Bundesländer resultiert aus dem im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland verankerten föderalen Aufbau; Strukturpolitik ist demnach Aufgabe der Bundesländer. Den Ländern obliegt damit die Zuständigkeit und Verantwortung für die Kofinanzierung der Interventionen durch Leader+. Die verwaltungsgemäße Abwicklung und Kontrolle liegt in Bayern federführend beim Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (BStMLF). Dieses definiert die ländlichen Teilräume, deren Entwicklung nachhaltig durch das Instrument Leader+ gestärkt werden sollen, als Teilräume ohne Anbindung an Verdichtungsräume und ländliche Stadt- und Umlandbereiche und charakterisiert ihre Problematik darin, dass sie vor allem hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung, der Ausstattung mit Arbeitsplätzen und der Höhe der Einkommen den allgemeinen Entwicklungsfortschritt noch nicht voll erreicht haben oder besonderen wirtschaftsstrukturellen Anpassungserfordernissen gegenüberstehen.

Des Weiteren werden durch das BStMFL die zwei Aspekte „Entwicklungsstrategien“ und „Zusammenarbeit“ als Grundsatzziele für Leader+ - Initiativen besonders gewichtet. Erstere sieht die Förderung der Entwicklung und Umsetzung von gebietsbezogenen und integrierten Entwicklungsstrategien vor. Dazu wurden die entsprechenden Leitthemen aus den allgemeinen Leader+ Schwerpunkten übernommen und auf Handlungsfelder in Bayern übertragen.<sup>238</sup> Unter dem als „Natur und Kultur“ definierten 4. Schwerpunkt ist das Projekt Burgenregion einzuordnen.

---

<sup>237</sup> Mitteilung der Kommission an die Mitgliedsstaaten vom 14. April 2000 über die Leitlinien für die Gemeinschaftsinitiative für die Entwicklung des ländlichen Raums (Leader+)(2000/C 139/05), online im Internet am 28.8.06 unter: <http://www.leaderplus.de>.

<sup>238</sup> Bayerisches Leader+ - Programm, als PDF-Datei beim Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, online im Internet am 28.8.06 unter: Leader+ in Bayern, [http://www.stmlf.bayern.de/landentwicklung/leader/12722/linkurl\\_0\\_31\\_0\\_0.pdf](http://www.stmlf.bayern.de/landentwicklung/leader/12722/linkurl_0_31_0_0.pdf)

Der zweite Aspekt der „Zusammenarbeit“ unterstützt die Gründung von hochwertigen Partnerschaften verschiedenartiger Akteure auf transnationaler wie auch internationaler Ebene. Die Finanzierung, basierend auf EAGFL-Mitteln sowie privaten und nationalen, öffentlichen Mitteln, folgt dem von der EU vorgegebenen Muster und sieht maximal 50 % finanzielle Förderung zu den zuschussfähigen Gesamtkosten vor. Für Unternehmensinvestitionen im landwirtschaftlichen Bereich beträgt er maximal 25 %. Die förderfähigen Gesamtkosten von Projekten sind auf 300.000 € beschränkt, wengleich v. a. bei vernetzenden Gemeinschaftsprojekten das BStMLF Überschreitungen genehmigen kann.<sup>239</sup>

Im Fall des Projekts Burgenregion befinden sich einige Objekte in Gebieten außerhalb des Leader+ - Zielgebietes. Um dennoch eine gleichermaßen hochqualitative Inwertsetzung zu garantieren und die Vernetzung des Gesamtkonzepts Burgenregion zu gewährleisten, bietet das Land Bayern den Trägern der in Frage kommenden Objekte eine finanzielle Förderung von 25% an den Gesamtkosten der jeweiligen Maßnahme.

Insgesamt existieren in Deutschland 148 LEADER-Regionen. Für LEADER+ standen in der aktuellen Förderperiode von 2000 bis 2006 in Bayern rund 58 Mio. Euro EU-Mittel zur Verfügung. Ab der Förderperiode 2007 – 2013 ist Leader fester Bestandteil der Förderpolitik der EU für den ländlichen Raum. Alle Maßnahmen sollen im Unterschied zur laufenden Periode ab 2007 nur noch aus einer Quelle, dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die ländliche Entwicklung (ELER) finanziert werden. Die Verordnung zu ELER sieht einen weitgehend einheitlichen Programmplanungs-, Finanzierungs- und Bewertungsrahmen vor.<sup>240</sup>

### 5.3.1.2 Leaderkonformität Burgenregion

Neben den unter Kap. 4.1 genannten primären und sekundären Beschäftigungseffekten durch nachhaltige Investitionen sowie die Umsetzung des Vernetzungsgedankens liefert der in den bayerischen Entwicklungsstrategien für LEADER+ definierte Schwerpunkt „Natur und Kultur“ ein weiteres gewichtiges Argument für die Sinnhaftigkeit des Projekts Burgenregion. Darin ist die Zielstrategie definiert, Natur und Kultur als wertvollen und prägenden Bestandteil einer Region zu vermitteln. Ziel ist es, die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Region zu stärken sowie ein Bewusstsein für die Eigenart und den Wert der Natur-

---

<sup>239</sup> Ebd.

<sup>240</sup> Weitere Informationen zu ELER bei der Deutschen Vernetzungsstelle Leader+, online im Internet unter: <http://www.leaderplus.de/eler>

und Kulturgüter zu erzeugen. „Die Verbundenheit der Bevölkerung mit ihrer Region ist wiederum Voraussetzung für eine dauerhafte Bewahrung der naturräumlichen und kulturellen Werte“<sup>241</sup>, worin auch ein bedeutender Ankerpunkt für die Implikation des Kulturtourismus zu finden ist.

Die Korrelation des Projekts Burgenregion mit der Initiative LEADER+ liegt in dem Umstand begründet, dass das populäre Bild des Mittelalters sowie der Burgen auf vielfältige Art falsch geprägt und somit korrekturbedürftig ist. Daher kommt einer seriösen, wissenschaftlichen Erschließung der Allgäuer Burgen ein besonderer, didaktischer Wert zu: als Zielgruppen sollen v. a. kinderreiche Familien und Schulklassen von diesem Kulturangebot angesprochen werden (vgl. Kap. 4.1.3). Die seriöse und zugleich spielerische Annäherung an den Themenbereich Burgen und Mittelalter bedeutet eine Abhebung von Mainstream-Programmen und bildet eine weitere Säule der Leader-Konformität der Burgenregion.

### 5.3.2 Die Lokalen Aktionsgruppen im Projekt der Burgenregion

Die Fördergebiete von LEADER+ im Rahmen der Burgenregion bilden eine heterogene Einheit trotz einer aus historischer Perspektive einst zusammengehörenden Burgenregion. Um eine repräsentative Mischung und funktionierende Partnerschaften lokaler Akteure wie Privatpersonen, Unternehmen, Vereinen und Kommunen im Rahmen der LEADER-Implikation für jeweils eine Region zu gewährleisten, sieht die EU-Kommission die Gründung so genannter Lokaler Aktionsgruppen (LAG) vor: „Die lokalen Aktionsgruppen müssen eine ausgewogene und repräsentative Gruppierung von Partnern aus unterschiedlichen sozioökonomischen Bereichen des jeweiligen Gebiets darstellen. Auf der Ebene der Entscheidungsfindung müssen Wirtschafts- und Sozialpartner sowie die Verbände mindestens 50 % der lokalen Partnerschaft stellen. Die Mitglieder der LAG müssen willens und in der Lage sein, eine gebietsbezogene, integrierte und nachhaltige Entwicklungsstrategie mit Pilotcharakter zu erarbeiten und umzusetzen, die auf einer repräsentativen Partnerschaft beruht und sich mit einem für die Identität des Gebiets typischen Schwerpunktthema auseinandersetzt.“<sup>242</sup> Die teilnehmenden Akteure bestimmen zunächst ein bis zwei LAG Manager und erarbeiten dann ein Regionales Entwicklungskonzept, aus dem die einzelnen Projekte hervorgehen. Die Förderung

---

<sup>241</sup> Bayerisches Leader+ - Programm, als PDF-Datei beim Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, online im Internet am 28.8.06 unter: Leader+ in Bayern, [http://www.stmlf.bayern.de/landentwicklung/leader/12722/linkurl\\_0\\_31\\_0\\_0.pdf](http://www.stmlf.bayern.de/landentwicklung/leader/12722/linkurl_0_31_0_0.pdf)

<sup>242</sup> Mitteilung der Kommission an die Mitgliedsstaaten vom 14. April 2000 über die Leitlinien für die Gemeinschaftsinitiative für die Entwicklung des ländlichen Raums (Leader+)(2000/C 139/05), online im Internet am 28.8.06 unter: Deutsche Vernetzungsstelle Leader+. <http://www.leaderplus.de>.

von Projekten durch LEADER ist somit nur noch in Gebieten der LAG möglich. Zum Zweck der Trägerschaft und Abwicklung der einzelnen Initiativen fungieren Vereine als jeweilige Aktionsgruppe.

Für das Projekt der Burgenregion treten die LAG Ostallgäu, die LAG Kneipp- und Unterallgäu sowie die LAG Regionalentwicklung Altusried- Oberallgäu als teilnehmende Aktionsgruppen auf, wobei das Aktionsgebiet kleiner als der jeweilige Landkreis ist.

Da die Burgenregion zum einen unterschiedliche Eigentümer und somit Maßnahmenträger mit einbindet, und zum anderen vernetzende sowie Einzelmaßnahmen vorsieht, ist die Vergebung einer generellen Trägerschaft und Abwicklung erforderlich. Ziel ist die zentrale Koordination, Verwaltung und Verrechnung der übergreifenden Maßnahmen. Für das schon früher laufende Projekt Burgenregion Ostallgäu tritt die Gemeinde Eisenberg als Träger auf, während im Rahmen der beiden anderen LAG die Gemeinde Durach für das Oberallgäu und die Stadt Mindelheim für das Unterallgäu die generelle Trägerschaft inne haben. Objektspezifische Maßnahmen werden hingegen direkt von den Objekt- und somit Maßnahmenträgern beantragt und mit der Regierung verrechnet. Im Fall des OAL wird zwischen „großen“ und „kleinen“ Einzelmaßnahmen unterschieden, die z. T. mit der Gemeinde Eisenberg abgerechnet werden.

### **5.3.3 Wissenschaftliche Betreuung des Projekts Burgenregion: das Büro für Burgenforschung**

Die inhaltliche Abwicklung sowie die Ausstattung des Projekts liegt bei Dr. Joachim Zeune. Sein Büro für Burgenforschung übernimmt die wissenschaftliche Aufsicht, Begleitung und Steuerung der Maßnahmen.

Das Büro bietet seit 1995 interdisziplinäre Dienstleistungen im Bereich der Burgenforschung und –vermarktung unter besonderer Berücksichtigung denkmalpflegerischer Aspekte an. Für einen möglichst sensiblen Umgang mit der historischen Substanz umfasst das Dienstleistungsbündel die gesamte Bandbreite von der Forschung über die Dokumentation bis hin zur didaktischen Aufbereitung der in Frage kommenden Objekte. Darunter fallen archäologische Arbeiten, Schadenskartierungen und Sanierungskonzepte, während die Historie sowohl baugeschichtlich als auch durch Archivalien- und Quellenforschung erschlossen wird. Vorangehend steht die Zusammenarbeit mit verschiedenen Spezialisten wie Architektur, Mediävistik und Volkskunde, während für die kulturtouristische

Erschließung und somit für die didaktischer Aufbereitung, Ausstellungen oder Museumskonzeptionen und deren gestalterische Umsetzung eine enge Zusammenarbeit mit der Designgruppe Koop besteht. Hier werden somit Informationstafeln, alle Veröffentlichungen sowie die verschiedenen Werbeelemente und der Internetauftritt der Burgenregion Allgäu in direkter Zusammenarbeit mit den LAGs sowie dem Büro für Burgenforschung konzipiert und umgesetzt.<sup>243</sup>

Als ein beispielhaftes Einzelprojekt einer kulturtouristischen Inwertsetzung durch das Büro für Burgenforschung gilt die Erschließung der Burg Dagstuhl in Wadern, Saarland. Diese wurde in mehrjährigen Arbeitsschritten bautechnisch saniert, inwertgesetzt und u. a. multimedial beworben. Ähnlich der Burgenregion Allgäu wird auch hier besonderer Wert auf die Sensibilisierung der Besucher für authentische Burgen, aber auch auf die Präsentation denkmalpflegerischer Arbeit und Aspekte gelegt. Damit werden Burgen nachhaltig der populären, rein ökonomisch-touristischen Perspektive enthoben. Als Werbe- und Informationsträger ist hoher Wert auf moderne Kommunikationsmittel gelegt, ohne fachlich-seriöse Aspekte auszublenden.<sup>244</sup>

#### **5.4 Der Maßnahmenkatalog der kulturtouristischen Inwertsetzung**

Der Katalog der erschließenden und inwertsetzenden Maßnahmen für die Burgenregion Allgäu fußt auf drei Säulen, die durch ihre Vernetzung ein verdichtetes Angebot ergeben und sowohl den Vorgaben der LEADER-Förderung als auch dem eigentlichen Sinne der touristischen Aufwertung der Region entsprechen. Eine Vielzahl *innovativer, diversifizierter* Maßnahmen sind erarbeitet, die vor dem Anspruch wissenschaftlicher Seriosität *zielgruppenorientiert* sämtliche Touristengruppen ansprechen können. Wichtig ist dabei, dass sich die Zielgruppenorientierung zunächst nicht nach detailliertem Konsumverhalten oder ähnlichen, marketingrelevanten Faktoren aufschlüsselt. Primär kommen als Zielgruppen sowohl Einheimische wie auch Touristen in Betracht, die die gesamte Bandbreite des Interesses an der Materie Burg und Mittelalter abdecken und verschiedene Aktivitätsbündel während ihres Aufenthalts wahrnehmen.

---

<sup>243</sup> Büro für Burgenforschung Dr. Joachim Zeune, online im Internet unter: Burgenforschung Zeune, <http://www.burgenforschung-zeune.de>

<sup>244</sup> Burg Dagstuhl, online im Internet unter: Burgruine Dagstuhl, <http://www.burg-dagstuhl.com>

### 5.4.1 Das Maßnahmenpaket im Überblick

Die Umsetzung der Maßnahmen gliedert sich in Einzel- bzw. Investivmaßnahmen auf der einen und vernetzende Maßnahmen auf der anderen Seite, womit ein geschlossenes und vielfältiges kulturtouristisches Angebot erzeugt wird. Die Einzelmaßnahmen werden direkt an bestimmten Orten bzw. Objekten ausgeführt und von den Trägern verrechnet, während die Vernetzenden allgemeingültigen Charakter haben und beispielsweise die Bewerbung der Burgenregion betreffen.

Um eine solide Finanzierung für den stetigen Ablauf der Bearbeitung zu gewährleisten, sind die einzelnen Maßnahmen unterschiedlich terminiert. Ebenso Einfluss nehmend auf die Terminierung der Maßnahmen ist ihr - schwer zu messender aber abschätzbarer - touristischer Wert; daneben ist eine zeitlich und inhaltlich sinngemäße Abwicklung vorteilhaft: während die häufigste Maßnahmenart der Informationstafeln möglichst schnell den kulturtouristischen Wert eines Objekts anheben, sind vernetzende Maßnahmen zeitgleich, aber später anberaumt, um die schon geschaffenen Angebote auch real zu vernetzen. Aufgrund des früheren Beginns des Projekts Burgenregion Ostallgäu-Außerfern mit einer Laufzeit von 2004 – 2007 sind verschiedene Maßnahmen bereits abgewickelt worden, während die Umsetzung innerhalb der anderen Teilregionen OA und UA durch die Laufzeit von 2005 – 2007 leicht verzögert im Vergleich zum OAL verläuft.<sup>245</sup>

#### *Investivmaßnahmen*

Grundlegende Bedeutung kommt der Installation von *Informationstafeln* zu. Diese werden zweisprachig (deutsch / englisch) als Stand- oder Wandtafeln die wichtigsten Informationen zur Geschichte, Architektur und Umgebung eines Objekts vermitteln. Sie ermöglichen eine sanfte Führung über das Gelände, ohne eine individuelle Erkundung durch die Besucher auszuschließen. Sie sind darüber hinaus durch die Einhaltung eines Designs, die besonders öffentlichkeitswirksame Position an den Objekten sowie die Menge der verwendeten Tafeln von bis zu 40 im Bereich des Allgäu tragender und prägender Bestandteil der ‚corporate identity‘ der Burgenregion (vgl.: Abb.9).

---

<sup>245</sup> Die folgenden Erläuterungen basieren auf den Angaben im Handout des Maßnahmenpakets der Burgenregion Allgäu, überreicht von Dr. Zeune am 28.7.06.



Abb.9: Informationstafel vor der Ruine Eisenberg.

*Quelle: eigene Photographie*

In Addition zur Kommunikation durch Informationstexte ermöglicht der Einbau von reversiblen *Aussichtsplattformen* auf einzelnen Burgen einen visuellen Überblick sowohl über die Anlage als auch über die Region. Derzeit bestehen v. a. im OAL auf fast allen Objekten, wo ein Einbau möglich bzw. sinnig erscheint, Plattformen, zwei weitere sind in Planung.

*Inszenierungen* dienen der plastischen Erlebbarkeit von Burgen und dem Mittelalter. Sie werden punktuell und reversibel vorgenommen, indem beispielsweise Figuren das Aufmauern einer Burgmauer darstellen oder Repliken historische Waffen am Ort ihrer Nutzung darstellen

Ebenso dienen die geplanten 16 *Burgmodelle und Visualisierungen* als plastisches Anschauungsmaterial, die die Sichtweise auf den heutigen Zustand jeweiliger Objekte durch die Präsentationen eines historischen „Ursprungszustandes“ nachhaltig prägen. Neben Modellen können Skizzen, Zeichnungen oder künstlerische Malereien die Strukturmerkmale sowie die Entwicklungsgeschichte der Objekte



visuell verdeutlichen und somit die Betrachter für das vielfältige „Gesamtsystem Burg“ sensibilisieren. Des Weiteren ist ihre Ausstellung sowohl in Museen als auch im Internet möglich, womit die Attraktivität durch die Ansprache einer breiten Öffentlichkeit erhöht wird.

Das Angebot der *Museen* wird außerdem durch Neukonzipierungen und Kleinausstellungen verbessert und somit auch die Attraktivität des kulturellen Angebots aufwerten. Inhaltlich bedeutet dies beispielsweise den Neubau oder die Neuinszenierung von Auslagen und Schauvitruinen. In öffentlichen Gebäuden wie den Tourismusämtern, -informationen sowie Rathäusern schafft die Ausstellung von Grabungsfunden oder die Präsentation historischer Zeichnungen einen besonders öffentlichkeitswirksamen Werbeeffekt.

Eine andere Art der Inszenierung bietet auch die *Beleuchtung* von Burgen. Die optische Auffälligkeit schafft einen starken Identitätsbezug zur einheimischen Bevölkerung und platziert das Objekt werbewirksam für die Gäste. Ebenso pragmatisch ist dabei der Schutz vor nächtlichem Vandalismus. Wie bei den Aussichtsplattformen sind v. a. im OAL einige Objekte besonderer Lage und Sichtbarkeit schon mit dieser Maßnahme ausgestattet.

Einem qualitativ hochwertigen touristischen sowie didaktischen Zweck dienen *Erlebnisbaustellen*. Dabei soll interessierten Personen die Möglichkeit gegeben werden, tageweise aktiv an einer laufenden Burgsanierung oder Burgengrabung teilzunehmen. Des Weiteren wird eine mittelalterliche Baustelle eingerichtet, an der der historische Baubetrieb anschaulich verfolgt werden kann. Dies ermöglicht praktische und bisher unbekanntere Erfahrungen im Hinblick auf frühere Arbeits- und Bautechniken. Diese Maßnahme umfasst verschiedene Baustellen, je nach aktueller Tätigkeit an Objekten, und gilt insofern auch als vernetzende Maßnahme.

Besonderes Novum im Bereich des Angebots im Burgentourismus bietet die Installation der geplanten bzw. schon umgesetzten *mittelalterlichen Abenteuer-Spielplätze*, von denen jede Teilregion der Burgenregion jeweils einen Platz erhält (vgl.: Abb. 10). Zum einen wird diese Maßnahme dem hohen Anteil kinderreicher Familien an den Touristen im Allgäu, zum anderen aber auch dem Wunsch nach Schulklassen als Zielgruppe gerecht. Aufgrund vielfältigen Quellenmaterials ist es möglich, historische Spiele ebenso wie die auf den ritterlichen Stand vorbereitenden Trainingsspiele des Mittelalters durch die Installation einer Stechbahn zu inszenieren und somit einen authentisch-spielerischen Blick auf die Gesellschaft im Mittelalter zu erhalten. „Erlebnisstationen“ wie beispielsweise eine nachgebaute Buckelquadermauer als Kletterwand schaffen eine neue Sicht auf Besonderheit und Funktion der Burgenarchitektur. Als Standorte dieser Maßnahme bieten sich bereits erschlossene Burgen oder stärker frequentierte Plätze an, zumal Vandalismus dadurch in gewissem Maße ausgeschlossen werden kann.

Um eine möglichst hohe Bewegungsfreiheit der Besucher auf Burgen zu gewährleisten, sind Maßnahmen der *Verkehrssicherheit* im Rahmen von bautechnischen Sicherungen zu treffen, die sich per se aus intensiverer, touristischer Nutzung ergeben.

#### *Vernetzende, flankierende Maßnahmen*

Die neuere Burgenforschung hat in den letzten Jahren neue Erkenntnisse an den Allgäuer Burgen hervorgebracht, jedoch wenig publiziert. Dieser Umstand macht zusammen mit dem Mangel an grundlegender und seriöser Literatur zu den Burgen des Allgäus die Maßnahme zur Erstellung eines *Burgenführers* notwendig. Dieser wird auch den schon im Projekt Burgenregion Ostallgäu-Außerfern eingegliederten österreichischen Teil der Themenregion umfassen, womit alle Teilregionen in eine einheitliche, homogene Burgenlandschaft des Allgäu eingliedert werden können. Die Einbindung neuester Forschungsergebnisse heben das Produkt über den Wert eines ‚einfachen‘ Burgenführers hinaus, wenngleich alle im Führer erfassten Objekte auch vor Ort ausgeschildert werden und er somit auch als ‚Wegbegleitung‘ dienen kann. Darüber hinaus stellt dies eine stark öffentlichkeitswirksame Maßnahme dar, die das gesamte Netz der Initiativen verdichtet. Ebenso wie bei den Informationstafeln ist ein Burgenführer ein grundlegend tragendes Instrument des Marketing durch die Verbreitung und Bewerbung der ‚corporate identity‘. Als Burgführer, Informationsbegleitung für Wanderungen oder Souvenir bietet sich ein breites Spektrum der Distribution an; durch lokalen sowie nationalen Verkauf entstehen werbewirksame Multiplikatoreffekte für die Burgenregion und somit auch für das Allgäu.

Einen ebenso vernetzenden wie auch werberelevanten Wert für die ‚Marke‘ Burgenregion bildet die Ausarbeitung eines *einheitlichen Wegesystems*. Verständliche, eingängige und themenbezogene Piktogramme dienen der Wegweisung zu den Objekten und lassen sich mit einer Vielzahl touristischer Angebote wie Wandern und Rad fahren verknüpfen, womit wiederum eine breitgefächerte Zielgruppe erreicht wird. Die Synergieeffekte kommen besonders bei der Einbindung der Burgaktivitäten in schon bestehende *Natur- und Lehrpfade* zu tragen. Langfristig könnte eine eigene thematische Karte produziert werden, die Informationen zu Objekten vermittelt und Wegweisung für verschiedene Aktivitäten darstellt.

Fachinteressierten Besucher und interessierten Laien stehen für Vor-Ort erfahrbare, detailliertere Einblicke in die Thematik der Burgen *Burgenführer* bereit. Sie sollen sowohl für populäre und anspruchsvollere Führungen sowie für Vorträge geschult werden. Damit entsteht ein kommunikativer Kontakt zwischen Anbietern

und Nachfragern, so dass Anregungen und Interessenschwerpunkte und –strömungen aufgefangen und bearbeitet werden können.

Um das gesamte Angebot der Burgenregion eindrucksvoll auch im Rahmen des gesamten Tourismusangebots des Allgäus zu kommunizieren, ist die Art der Bewerbung ein wichtiges Kriterium. Als Maßnahmen sind neben der Anfertigung eines *Präsentationsturmes* für Messen, Auftritte bei Fachtagungen oder ähnlichen Veranstaltungen ein eigenes *Internetportal* realisiert. Darunter werden sowohl ortsbezogene Informationen präsentiert und mit Internetangeboten des jeweiligen Ortes bzw. Objektes verknüpft sowie die gegenseitige Bewerbung der Burgenregion mit den wichtigsten burgengewidmeten Internetanbietern gesichert. Damit wird der stetig zunehmenden Bedeutung des Internets sowohl für touristische Werbung der Anbieter als auch Informationsorgan der Nachfrage über Aktivitäten und Optionen am Urlaubsort entsprochen. Eine eigene Domain sichert einen Wiedererkennungswert ebenso wie die Ansprache an burgen- und mittelalterinteressierte Zielgruppen. Darüber hinaus wird eine Verknüpfung mit den touristischen Angebotsseiten des Allgäus erreicht. Ebenfalls der Bewerbung dienen *Flyer, Plakate und Werbeseiten* in Prospekten, die sowohl durch bundesweite als auch lokale Streuung in Museen, Tourismusämtern oder auch touristischen und historischen Fachzeitschriften ein breites Zielpublikum erreichen.

Als übergeordnete, vernetzende Maßnahme gilt die *Konzepterstellung und Projektleitung*, womit Pressearbeit, Nutzung und Schaffung von Synergien sowie Projektsteuerung und –begleitung übernommen werden.

#### 5.4.1.1 Die Investivmaßnahmen nach Trägern und Burgen im Ostallgäu

Im OAL treten bei jeder direkten Investivmaßnahme die Gemeinden und Städte als Träger der Maßnahmen für die auf ihrem Gebiet liegenden Objekte auf. Alle Maßnahmen werden durch LEADER mit 50 % finanziert. Im Einzelnen sind dies die Burgen, Schlösser und Burgställe.<sup>246</sup>

- Hopfen am See (1), Träger Stadt Füssen: zwei Tafeln, Beleuchtung, Burgmodell der Zeit um das 12. Jhd., Ausstellung der Funde im Rathaus, Verkehrssicherheit
- Seeg-Burk (2), Träger Gemeinde Burg: eine Tafel, Burgmodell der Zeit um 1150, Installationen im Heimathaus Seeg
- Neuschwanstein (3), Träger Gemeinde Schwangau: eine Tafel

---

<sup>246</sup> In Klammern: die Identifikationsnummer der Objekte im Rahmen der Burgenregion. Vgl. dazu: Abb. 6 ; Anhang, S. XIII

- Hohenschwangau (4) Träger Gemeinde Schwangau: eine Tafel
- Hohes Schloss Füssen (5), Träger Stadt Füssen: eine Tafel, Figur eines Hakenbüschenschützen am Wehrgang zwecks Darstellung einer waffenbedingten Verteidigungsvariante, Aufbereitung im Städtischen Museum Füssen
- Stadtmauer Füssen (5), Träger Stadt Füssen: eine Tafel, Aufbereitung im Städtischen Museum Füssen
- Eisenberg (6), Träger Gemeinde Eisenberg: zwei Tafeln, ein Inszenierungselement, Aufbereitung im Burgenmuseum Eisenberg, Verkehrssicherheit
- Hohenfreyberg (7), Träger Gemeinde Eisenberg, drei Tafeln, Gerüst und Figur eines Steinsetzers zwecks Darstellung historischen Burgenbaus, Figur eine Hakenbüschenschützen, Aussichtsplattform, Beleuchtung, Burgmodell der Zeit um 1510 mit visualisierten Bauphasen, Aufbereitung im Burgenmuseum Eisenberg
- Nesselburg (8), Träger Markt Nesselwang: eine Tafel, Verkehrssicherheit, Burgmodell der Zeit um 1300, Aufbereitung im Heimatmuseum Nesselwang
- Falkenstein (9), Träger Gemeinde Pfronten, eine Tafel, Aussichtsplattform, Burgmodell der Zeit um 1300, Bau eines kleinen Museumspavillons auf dem Falkenstein, Verkehrssicherheit, Mittelalterspielplatz in Pfronten
- Frauenstein (10), Träger Gemeinde Schwangau: eine Tafel, Maßnahmen zur Verkehrssicherheit
- Hopferau (11), Träger Gemeinde Hopferau: eine Tafel
- Weizern, Oberdeusch (12), Träger Gemeinde Eisenberg: je eine Tafel, Aufbereitung im Burgenmuseum Eisenberg

Damit werden auf dem Gebiet des OAL 17 Informationstafeln installiert, vier Inszenierungen vorgenommen und zwei Aussichtsplattformen neu installiert, fünf neue Burgmodelle dienen ebenso der plastischen Präsentation wie die Installation zwei neuer Beleuchtungspunkte. Zentral zu den verschiedenen Objekten befindet sich in Pfronten der Mittelalterspielplatz.

Allerdings darf in diesem Rahmen die bilaterale Vernetzung nach Österreich nicht unberücksichtigt bleiben. Die Burgenregion Ostallgäu-Außerfern besitzt mit dem Europäischen Burgenmuseum in Ehrenberg ein herausragendes museales Angebot, dass darüber hinaus schon in einem Burgenführer mit den Objekten auf deutscher Seite verknüpft und touristisch beworben wird. Mit der Burgruine Loch befindet sich hier die einzig erhaltene Höhlenruine der Region, somit kann eine besondere Art der Burgenarchitektur präsentiert werden. Außerdem liegen auf österreichischer Seite als eine Art autochthoner Befestigungsbauart für den Alpenraum zwei so genannte

Klausen, die Zugänge zu Talengen und Passstrassen sperren sollten. Im Einzelnen sind die Objekte:

- Burgruine Vilsegg, Stadt Vils
- Burgruine Loch, Pinswang
- Burgruine Ehrenberg, Markt Reutte
- Klause Ehrenberg, Markt Reutte
- Fort Claudia, Gemeinde Breitenwang
- Festung Ehrenberg-Hornberg, Markt Reutte
- Burgruine Fernstein, Gemeinde Nassereith
- Klause Fernstein, Gemeinde Nassereith
- Schlossruine Sigmundsburg, Gemeinde Nassereith

#### **5.4.1.2 Die Investivmaßnahmen nach Trägern und Burgen im Oberallgäu**

Ebenso wie im OAL sind auch im OA die Gemeinden und Städte Träger der jeweiligen Investivmaßnahmen. Für die Finanzierung gilt bei fast allen Maßnahmen die LEADER-Förderung, so dass sich die in Eigenleistung zu erbringenden Projektanteile um die Hälfte reduzieren. Im Einzelnen beziehen sie sich auf die Burgen, Schlösser, Burgställe

- Hugofels (17), Träger Stadt Immenstadt: eine Tafel
- Rothenfels (18), Träger Stadt Immenstadt: eine Tafel
- Laubenbergerstein (19), Träger Stadt Immenstadt: eine Tafel, eine Figur eines Hakenbüchschützen zwecks Darstellung einer waffenbedingten Verteidigungsvariante, Rekonstruktionsgrafik der Zeit um 1600, Informationstafel im Heimatmuseum
- Rauhlaubenberg (20), Träger Stadt Immenstadt: eine Tafel
- Werdenstein (21), Träger Stadt Immenstadt: eine Tafel
- Langenegg (22), Träger Gemeinde Waltenhofen: eine Tafel
- Sulzberg (23), Träger Gemeinde Sulzberg: eine Tafel, vier Rekonstruktionszeichnungen
- Alt-Trauchburg (24), Träger Markt Weitnau: eine Tafel, Figur eines Steinsetzers zwecks Darstellung historischen Burgenbaus, Visualisierung der Zeit um 1250, Informationstafel und Vitrine mit Grabungsfunden im Rathaus, Mittelalterspielplatz
- Neuenburg (25), Träger Gemeinde Durach: eine Tafel, Modell der Zeit um 1300 im Rathaus, ebenfalls dort Vitrinen mit Grabungsfunden und Informationstafel

- Schöneberg (26), Träger Gemeinde Betzigau: derzeitige Sanierung, Installation einer mittelalterlichen Erlebnisbaustelle
- Wolkenberg (29), Träger Gemeinde Wildpoldsried: eine Tafel, Rekonstruktionszeichnungen
- Wagegg (30), Träger Gemeinde Haldenwang: eine Tafel
- Hohenthann (31), Träger Markt Altusried: eine Tafel
- Alt-Kalden und Neu-Kalden (32), Träger Markt Altusried: eine Tafel

Die folgenden Objekte befinden sich in Nicht-Leader-Zielgebieten, so dass keine 50 %ige Unterstützung an den Gesamtkosten abgerechnet werden kann. Um dennoch vollständig und ohne größere Umstände in die Burgenregion integriert werden zu können, stellt die bayer. Landesregierung einen finanziellen Zuschuss von jeweils 25 % an den Gesamtkosten zur Verfügung.

- Fluhenstein (15), Träger Stadt Sonthofen: eine Tafel, Rekonstruktionszeichnungen
- Burgberg (16), Träger Gemeinde Burgberg: eine Tafel, Rekonstruktionszeichnungen
- Burghalde Kempten (27), Träger Stadt Kempten: eine Tafel, Rekonstruktionszeichnungen
- Stadtbefestigung Kempten (27), Träger Stadt Kempten: zwei Tafeln
- Allgäuer Burgenmuseum Kempten (28), Träger Allgäuer Burgenverein: eine Tafel, Entwicklung eines Digitalen Burgenatlas

Damit werden im OA insgesamt 20 Informationstafeln aufstellt, zwei Inszenierungen sowie 10 Zeichnungen und der Mittelalterspielplatz auf Alt-Trauchburg runden das Angebot ab.

Als besondere Maßnahme steht die bisher im Allgäu einmalige Erlebnisbaustelle Schöneberg im Vordergrund.

#### **5.4.1.3 Die Investivmaßnahmen nach Trägern und Burgen im Unterallgäu**

Ebenso wie in den vorhergenannten Teilregionen der Burgenregion treten auch im UA die Gemeinden und Städte als Träger der jeweiligen Investivmaßnahmen auf. Im Einzelnen beziehen sie sich auf die Burgen, Schlösser, Burgställe

- Rothenstein (33), Träger Gemeinde Bad Grönenbach: eine Tafel
- Burg Grönenbach (34), Träger Gemeinde Bad Grönenbach: eine Tafel

- Kronburg (35), Träger Gemeinde Kronburg-Illerbeuren: eine Tafel
- Mindelburg (36), Träger Stadt Mindelheim: eine Tafel
- Stadtbefestigung Mindelheim, Träger Stadt Mindelheim: zwei Tafeln, eine Figur eines Hakenbüchschützen zwecks Darstellung einer waffenbedingten Verteidigungsvariante, Mittelalterspielplatz

Im UA werden somit insgesamt sechs Informationstafeln aufgestellt, die Stadt Mindelheim übernimmt mit Mittelalterspielplatz und Präsentation von Stadtmauer und Burg einen führende Rolle.

#### **5.4.2 Die Finanzierung der Maßnahmen**

Insgesamt verfügt die Burgenregion Allgäu (unter Nichtbetrachtung des Außerfern) somit über 43 Informationstafeln, die sich flächenhaft über die gesamte Burgenregion verstreuen und daher auch eines der öffentlichkeitswirksamsten und funktionalsten Medien der kulturtouristischen Inwertsetzung sind. Allein aufgrund ihrer Anzahl gehen diese Posten mit einem hohen finanziellen Volumen in Rechnung.

Sieben Inszenierungen und zahlreiche Modelle und Visualisierungen dienen insbesondere der plastischen Wahrnehmung der Architektur und Funktion der Burgen. Die Installation von insgesamt drei Mittelalterspielplätzen machen ebenso wie die Informationstafeln einen hohen finanziellen Posten aus. Die genaue Auflistung finanzieller Werte der einzelnen Maßnahmen bzw. die detaillierte Aufschlüsselung nach Kostenanteil der jeweiligen Träger soll an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Wie schon erwähnt, liegen einige der Objekte außerhalb der Leader-Förderung mit 50 %igem Anteil an den Gesamtkosten. Darüber hinaus sind Kosten nicht fix; allerdings werden im Folgenden die jeweiligen Gesamtkosten der Teilregionen nach Eigenleistung und LEADER-Zuschuss benannt. Diese entstammen dem „Informationsblatt zum Leader+ - Projekt Burgenregion Allgäu“ und sind als kalkulierte Maximalkosten grundlegend für die Berechnung des LEADER-Anteils. Durch angesprochene Synergieeffekte zwischen den „neuen“ Projekten Ober- und Unterallgäu mit dem „alten“ Projekt Burgenregion Ostallgäu ist davon auszugehen, dass sich Kosten weiter reduzieren, beispielsweise durch gemeinsame Finanzierung eines gemeinsamen Werbeetats und der gemeinsamen Projektbeaufsichtigung und –steuerung. Einzig die Erstellung der Burgenführers ist finanziell aus dem Projekt herausgenommen und separat beantragt worden, um eine angemessene Verteilung nach inhaltlichem Umfang und Kostenteilung zu gewährleisten.

Für die Burgenregion Ostallgäu ist zu beachten, dass diese Teilregion als „führendes“ Projekt selbstständig finanziell abgewickelt wird. Insgesamt entsteht durch die aufgezählten Investivmaßnahmen sowie die vernetzenden Maßnahmen einschließlich der Kalkulation des Burgenführers ein Gesamtkostenvolumen von brutto 299.400,00 €. Nach 50 %igem Abzug durch LEADER+ bleibt eine zu erbringende Eigenleistung der Träger von 149.700,00 €.

Den Burgenregionen Unter- und Oberallgäu ergeben sich Brutto-Gesamtkosten von 196.500,00 €. Davon entfallen durch die Mehrzahl der Maßnahmen mit 157.400,00 € fast  $\frac{3}{4}$  der Kosten auf das OA; der Anteil des UA liegt bei 39.100,00 €. Da in diesen Regionen nicht alle Maßnahmen mit LEADER-Förderung abgewickelt werden können, bleibt ein mehr als 50 %iger Eigenanteil für die Maßnahmenträger in Höhe von insgesamt 107.525,00 € an den Gesamtkosten. Ebenso ist hier der Burgenführer kalkulatorisch eingeflossen.

Die Gesamtkosten der vernetzten und kulturtouristisch erschlossenen Burgenregion Allgäu belaufen sich demnach auf 495.900 €. Nach Abzug der LEADER-Förderung entsteht ein gesamter Projekteigenanteil von 257.225 €. Bereinigt mit der zuvor doppelt kalkulierten Maßnahme zur Erstellung der Burgenführers, aber unter Addition seiner reell zu erwartenden Kosten von 25.000 € ergibt sich ein Gesamtkostenvolumen von 282.225 € Eigenanteil der einzelnen Träger an der Burgenregion Allgäu.



Abb. 10: Mittelalter-Spielplatz in Pfronten. Rekonstruktion einer typischen Turmburg. Im Hintergrund (links) Ruine Falkenstein.

Quelle: eigene Photographie



## **II. Teil**

### **6 Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung über Bedürfnisse und Motive der Touristen beim Besuch der Burgen im Allgäu**

Die Einhaltung der wichtigsten Zielvorgaben des Projekts der Burgenregion Allgäu, die touristische Attraktivitätssteigerung der Region und ihrer Kultur sowie die öffentlichkeitswirksame Präsentation wissenschaftlicher Grundlagen der Burgenforschung, impliziert auch eine Überprüfung der Akzeptanz bei den anzusprechenden Zielgruppen. Darüber hinaus müssen gesellschaftliche Entwicklungen, die sich z. B. in der Freizeitgestaltung in Nachfragen nach individuellen, aber diversifizierten Angeboten niederschlagen, beobachtet und aufgenommen werden, um dann in die Angebotsstruktur einfließen zu können. Diese Anforderungen machen eine empirische Untersuchung zu den Bedürfnissen und Motiven der Touristen in Bezug auf den Besuch von Burgen erforderlich.

Zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung (Sommer 2006) befindet sich das Projekt in der zweiten Hälfte seiner Ausführung, ohne jedoch den vollen Maßnahmenkatalog schon abgewickelt zu haben. In Folge dessen sind besonders die Aktivitäten des Marketing und die breit diversifizierten Werbemaßnahmen noch nicht vollständig umgesetzt, woraus wiederum folgt, dass der Bekanntheitsgrad des Angebots der Burgenregion noch stark eingeschränkt ist. Somit stellt für den Autor der Studie nicht die Akzeptanz und der mögliche, bisherige touristische Effekt des Projekts die Orientierungslinie der Befragung dar sondern die Faktoren, die den Anlass zum Besuch von Burgen prägen.

#### **6.1. Zielsetzung**

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die detaillierte Beschreibung des Burgentourismus im Allgäu mit seinen quantitativen und qualitativen Merkmalen sowie die Analyse bestimmter Bedürfnisse der Touristen. Diese deskriptive Forschung hat das Ziel, einen deutlich definierten Untersuchungsbereich mit klarer Grundgesamtheit und Stichprobe zu beschreiben. Allerdings hat die Studie in gewisser Weise einen explorativen Charakter, da keine verwendbaren Studien oder

gar empirischen Untersuchungen mit validen Indikatoren vorhanden sind und als Vorlage dienen könnten.<sup>247</sup>

Mit Hilfe der Umfrage unter den Touristen sollen Informationen gewonnen werden, welche Nachfragesynergien mit dieser Art des Tourismus verknüpfbar sind. Die Frage, welche Zielgruppen welche Merkmale und Bedürfnisse haben und wie sie angesprochen werden können steht dafür im Mittelpunkt der Analyse. Des weiteren soll herausgestellt werden, ob und in wie fern sich eine Zielgruppe mit speziellen Eigenschaften als „Mittelalter-Touristen“ charakterisieren lässt; somit wäre das Vorkommen einer Zielgruppe der „normalen Touristen“ impliziert. In diesem Fall kommt der Untersuchung eine hypothesentestende Eigenschaft zu, da versucht wird, die in Kap. 3 entworfene Kategorisierung empirisch zu verifizieren. Die Nachfrageanalyse soll es neben der reinen Beschreibung der Struktur, des Verhaltens und der Bedürfnisse der Touristen auch ermöglichen, festzustellen, ob und wie eine solche Gruppe vom Projekt der Burgenregion positiv angesprochen wird und worin die dafür besonders anzusprechenden Merkmalskombinationen für alle Gruppen bestehen. Auf Grundlage der Analyse kann das Angebot dann zielgruppengenau ausgerichtet und geeignete Marketingmaßnahmen entwickelt werden.<sup>248</sup> In der Nachfrageanalyse liegt eine Möglichkeit begründet, Rückschlüsse auf die zukünftige touristische Akzeptanz der Burgenregion zu ziehen.

Wichtig und von besonderem Interesse ist demnach eine erneute Untersuchung, die beispielsweise in der darauffolgenden Sommersaison nach Abschluss des Projekts durchgeführt werden könnte. Neben dem Sammeln weiterer, grundlegender Daten kann hier genauer auf die Fragen zur Akzeptanz der Burgenregion eingegangen werden. Welche Maßnahmen besonderes Interesse wecken spielt bei der Analyse eine ebenso bedeutende Rolle wie die konkrete Frage, ob bis dato neues Potential aktiviert werden konnte: in wie weit ist die Burgenregion ein (Teil-)Aspekt bei der Motivation für den Urlaub im Allgäu?

### 6.1.1 Untersuchungsdesign

Um Antworten auf die o. g. Fragen erhalten zu können, muss zunächst das theoretische Konstrukt und die Fragen, *was* und *wie* gemessen werden soll, klar definiert sein.

Im theoretischen Konstrukt des Burgentourismus stehen v. a. die subjektiven Sachverhalte wie Motive und Bedürfnisse, die im Zusammenhang mit dem Besuch

---

<sup>247</sup> Vgl. Jacob & Eirnbter 2000, S. 84f.

<sup>248</sup> Vgl. Datzer & Grünke 1996, S. 207.

von Burgen stehen, im Vordergrund. Ihre jeweiligen Spezifikationen lassen sich darin erkennen, ob und in wie weit ein Tourist besonderes Interesse für Burgen hegt; detaillierte Kenntnisse und Verhaltensweisen spielen dabei eine weitere prägende Rolle, während ebenso soziodemographische Charakteristika von Bedeutung sein können.<sup>249</sup>

Um die Merkmale für die Forschungsfrage zu operationalisieren, müssen Indikatoren gewählt werden. Mit ihrer Hilfe werden Merkmale beobachtbar. Durch die Indikatoren, die durch bestimmte Fragen gemessen werden, ist es möglich, die Befragten nach Variablen zu unterscheiden, zu klassifizieren und zu typisieren; vor diesem Hintergrund müssen auch die antizipierten Überlegungen zur Art der Umfrage betrachtet werden. Aus der Notwendigkeit der quantitativen Umfrage, die sich zwingend aus dem Forschungsziel nach Beschreibung und Typisierung der Merkmale ergibt, folgt ein hoher Grad der Standardisierung der Fragestellung. Diese kann in der Art eines Fragebogens mit fast ausschließlich geschlossene Fragen umgesetzt werden.<sup>250</sup> Für die vorliegende Untersuchung und der Frage nach dem Typus eines Burgenbesuchers sind die Indikatoren nach der Wertigkeit des persönlichen Interesses an Burgen, die Gründe für den Burgenbesuch sowie nach dem hauptsächlichsten Grund für den Aufenthalt am Urlaubsort besonders interessant.<sup>251</sup>

Die Stichprobe wird aus der Grundgesamtheit aller am Ort touristischen Aktivitäten nachgehenden Personen entnommen. Für die klare Definition dieser Grundgesamtheit ist das Merkmal „Grund des Aufenthalts“ eingangs der Befragung ausgewählt. Bei einheimischen Probanden, die keinen touristischen oder freizeithaften Tätigkeiten während des Aufenthalts nachgehen, ist die Befragung nicht durchgeführt worden.

Bei der Auswahl der Befragten handelt es sich um eine zufällige Auswahl aus jener Grundgesamtheit; die Befragten wurden zufällig und nicht aufgrund einer Systematik ausgewählt. Unter Beachtung des zeitlichen und finanziellen Rahmens sowie des lokal begrenzten Forschungsbereichs waren 300 Fragebogen angestrebt worden, um die Minimalgrenze einer unabhängigen Stichprobe mit vorwiegend deskriptiver Zielrichtung dreifach zu überschreiten; dadurch ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, zwar nicht exakt, aber annähernd typische Strukturen der Grundgesamtheit zu erfassen, wenngleich auch mit einer relativ hohen statistischen Fehlerspanne.<sup>252</sup> Somit ist die Untersuchung nicht als repräsentativ zu bewerten

---

<sup>249</sup> Vgl. Jacob & Eirnbter 2000, S. 39.

<sup>250</sup> Vgl. Ebd., S. 39ff.

<sup>251</sup> siehe Fragebogen im Anhang, S. X.

<sup>252</sup> Vgl. Datzer & Grünke 1996, S. 209.

Zur Auswertung standen insgesamt 221 (n=221) verwertbare Fragebögen zur Verfügung. Vorgegangen war die Durchführung eines Pretests im Mai 2006, mit dem die Validität des Fragebogens gemessen wurde. Die übermäßige Dauer der Durchführung der Pretest-Befragung führte neben einigen Formulierungsveränderungen zur Ausblendung einiger Fragenkomplexe, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Burgentourismus sondern mit dem Image des Allgäu zusammenhingen. Außerdem wurde auf die Nachfrage nach Einkommensverhältnissen der Befragten verzichtet, da sich herausstellte, dass –wohl aufgrund des Urlaubsgefühls- nur in den wenigsten Fällen Bereitschaft zur Aussage in diesem Punkt bestand.

### **6.1.2 Methodik**

Die Umsetzung der Befragung erfolgte innerhalb einer Woche im Juli 2006 hauptsächlich durch mündliche, persönlich geführte Interviews. Diese orientierten sich entlang des strukturierten und standardisierten Fragebogen mit hauptsächlich geschlossenen Fragen und formulierten Antwortvorgabe oder Skalen. Daneben wurden zeitgleich zur mündlichen Untersuchung 100 Fragebogen zur Auslage im Haus des Gastes in Pfronten, in der Touristinformation Füssen, der Touristinformation Immenstadt und der Touristinformation Kempten ausgelegt. Diese sollten von den Touristen selbst ausgefüllt und in die jeweilige Information zur Abholung bereit gelegt werden. Die Rücklaufquote war mit unter 10 % von 100 ausgelegten Bogen allerdings sehr gering.<sup>253</sup>

Als Zeitpunkt der persönlichen Umfrage wurde eine Woche der Hauptsaison Sommer 2006 ausgewählt, vier Standorte im Allgäu wurden als Befragungspunkte ausgewählt: der Haupteingang zum Haus des Gastes in Pfronten, der Zuweg zur Burg Eisenberg bzw. Burgen Hohenfreyberg sowie die Ruine Falkenstein und die Fußgängerzone in Füssen. Die Wahl der beiden nicht-burg orientierten Orte soll dazu dienen, keine reine kultur- bzw. burginteressierte Besucherstruktur mit der Umfrage zu erreichen, die per se als interessiert in jeglicher Hinsicht gelten können. Filterfragen sind in den Fragebogen integriert, um kategorisieren zu können, welcher Art und wie speziell das Interesse an Burgen bei jedem einzelnen Befragten ist. Im Anschluss an die Erhebung folgte die Eingabe und Analyse der Daten durch das statistische EDV-Programm SPSS (Statistical Package for Social Statistics), Version 11.5.

---

<sup>253</sup> Vgl. Jacob & Eimrbter 2000, S. 135.

Neben Häufigkeitsverteilungen werden im folgenden durch Kreuztabellen Zusammenhänge der Merkmalsausprägungen erörtert und Bedürfnisse und Motive der Touristen bezüglich des Besuchs der Allgäuer Burgen aufgeschlüsselt und graphisch dargestellt. Um spezielle Typen der Burgenbesucher zu ermitteln, bietet SPSS die Clusteranalyse an. Mit ihrer Hilfe der multivariaten Analyse wird abschließend versucht, Gruppen von Touristen, die in Bezug auf einige Merkmalsausprägungen Ähnlichkeit aufweisen, homogen zu gliedern<sup>254</sup>; die gewonnenen Daten können somit u. a. in ein zielgruppenorientiertes Marketing und Produktangebot einfließen.

## **6.2 Die Interpretation der Daten**

Im Folgenden wird die Auswertung der Befragung unter den Aspekten der Reisedauer und -motivation, den Bedürfnissen nach touristischen Angeboten bezüglich des Mittelalter- und Burgentourismus sowie der Erwartung an solche speziellen Angebote untersucht. Damit kann der derzeitige Stand dieser Freizeitgestaltung, seiner Wahrnehmung und Ausführung beleuchtet werden ebenso wie ein mögliches Bild des zukünftigen Nutzens und Umgangs mit Burgen, Ruinen und Schlössern gezeichnet werden.

### **6.2.1 Soziodemographische Merkmale der befragten Personen in genereller und in Perspektive des Befragungsstandortes**

Bei den insgesamt 221 mündlich und schriftlich befragten Personen ist bezüglich der Altersstruktur ein deutliches Übergewicht der mittleren Altersgruppen, bestehend aus einer jüngeren und einer älteren Gruppe, von 26 bis 66 Jahre zu verzeichnen.

Als zahlenmäßige Orientierung an der nur indirekt bekannten Grundgesamtheit aller am Standort urlaubs- und freizeitgestalterischen Aktivitäten nachgehenden Personen dient der touristische Jahresbericht 2005 der Gemeinde Pfronten<sup>255</sup>, da zum einen die Gemeinde Hauptstandort der Befragung ist, und zum anderen keine zentrale Altersstatistik auf Ebene der regionalen Marketingverbände geführt wird. Aus dem Jahresbericht geht hervor, dass über 50 % der Gäste jener mittleren Altersgruppe angehören. Diesem Verhältnis der Überrepräsentation wird in der

---

<sup>254</sup> Vgl. Jacob & Eimrbter 2000, S. 271f.

<sup>255</sup> vgl. Gemeinde Pfronten, Jahresbericht 2005, S. 9.

Befragung entsprochen, wenngleich das Übergewicht noch signifikanter ausfällt: die Gruppe der 26 bis 45jährigen ist mit einem Anteil von 45,7 % etwas stärker gewichtet als die Gruppe der 46 bis 66jährigen (40,7 %); beide zusammen bilden die prozentual stärkste Gruppe. Die unter 25jährigen sind mit 3,6 % kaum repräsentiert, während die älteste Generation ab 66 Jahre mit 10 % Anteil fast den Werten der Pfrontener Statistik entspricht (13 %). Aus Perspektive des arithmetischen Mittels liegt das Durchschnittsalter der befragten Person etwas über 45 Jahre.

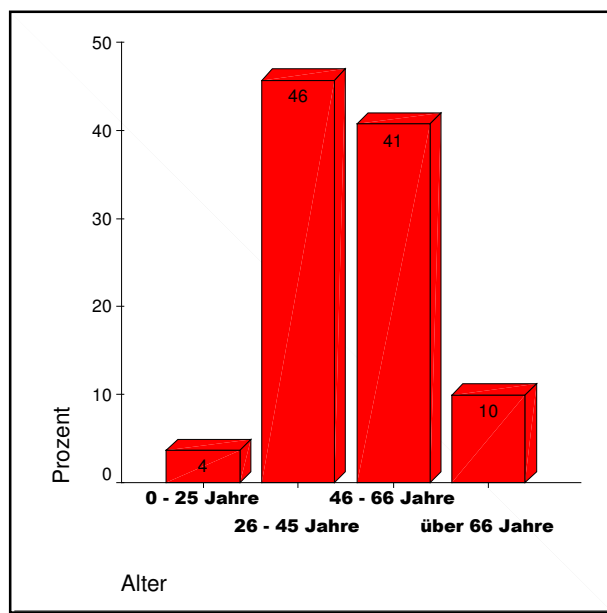


Abb. 11: Anteil der Befragten nach Altersgruppen.  
n=221  
Quelle: eigene Abbildung

Betrachtet man nun jedoch die Altersstruktur an den beiden unterschiedlichen Standorten, also aus Perspektive des Besuchs einer Burg und aus nicht-burgrelevanter Sicht, verschieben sich die Verhältnisse, wobei die Verteilung der Befragung zwischen Ort und Burg relativ ausgewogen ist.

Auf den Burgen sind deutlich mehr Personen aus den jüngere Altersgruppen in die Befragung eingeflossen, was ihren zahlenmäßig hohen Anteil widerspiegelt und nicht auf Auswahlwillkür zurückzuführen ist. Fast 60 % der Befragten auf

Burgen entstammt den jüngeren Altersgruppen bis 45 Jahre, während 58,8 % der Befragten in den Orten den älteren Gruppen entsprechen. Auffällig ist die Verteilung der ältesten und jüngsten Altersgruppen: während der Anteil der bis 25jährigen auf Burgen bei 75 % liegt, macht der Anteil der im Ort befragten Älteren ab 66 Jahre sogar 95,5 % an ihrer Altersgruppe aus. Somit könnte gefolgert werden, dass die natürlichen Beschwerlichkeiten und topographische Zugangseinschränkungen wie lange Anstiege und Entfernung vom Urlaubsort negative Auswirkungen auf den Besuch älterer Personen auf Burgen haben.

Dieses Verhältnis ist auch bei der Betrachtung der Gruppen- und Begleitstruktur der Befragten nachvollziehbar. Insgesamt sind 97,3 % der Befragten mit Begleitung im Urlaub. Darunter stellen Familien mit einem oder Kindern mit zusammen 57 %

mehr als die Hälfte der Befragten dar. Kinderlose Familien sind mit 34,8 % aber in der Einzelbetrachtung stärker repräsentiert als Familien mit drei oder mehr Kindern (8,1 %). Folglich sind Familien mit einem oder zwei Kindern die häufigsten Besucher, was durch den Modalwert, den häufigsten Wert der Datenreihe, bestätigt wird.

Auch auf den Burgen ist der prozentuale Anteil der Einzelbesucher an der Gesamtzahl der Burgenbesucher sehr gering; hier machen v. a. junge Familien mit Kindern den Großteil der Besucher aus. Insgesamt stellen Familien mit Kindern mit 69,2 % mehr als zwei Drittel der Gesamtzahl der Burgenbesucher dar. So sind z. B.

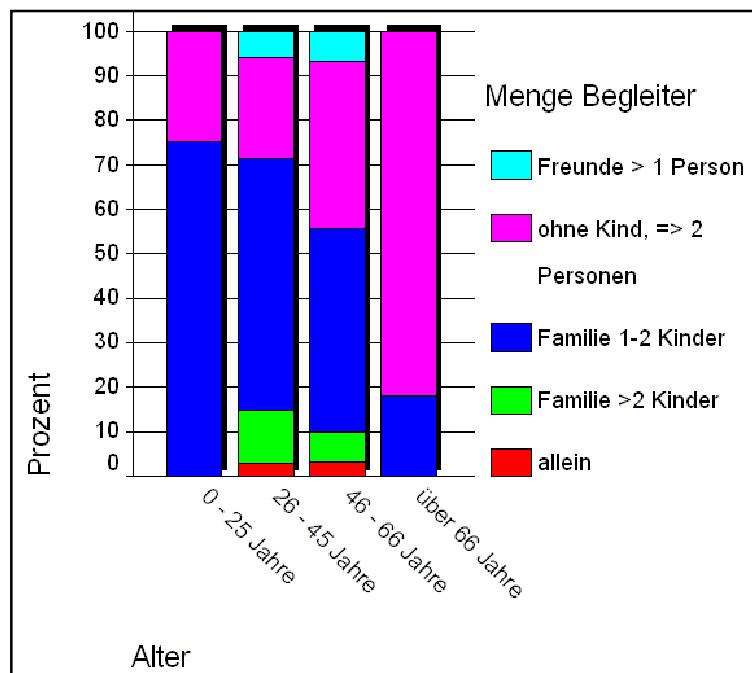


Abb. 12: Anteil der Besucher in Altersgruppen, differenziert nach der Struktur der Begleitung. n=221  
Quelle: eigene Abbildung

100% der jüngsten Familien mit Kindern auf Burgen befragt. Zusammen mit der folgenden Gruppe der 26 bis 46jährigen haben die jungen Familien einen Anteil von rund 40 % an den befragten 107 Burgenbesuchern. Die nächst größere Gruppe geht aus den kinderlosen Familien mittleren Alters hervor. Aus den genannten Werten wird die Motivation der Burgbesuche deutlich, die sich stark an Wünschen und

Interessen der Kinder orientiert. Hierbei könnte das populäre Bild der Burg als Abenteuer-Spielplatz und die Symbolik als geheimnisvoller Ort ebenso zum tragen kommt wie die Verknüpfung des Besuchs mit Motiven des Interesses an Historischem und dem Wunsch einer guten Aussicht, auch über eine intakte Natur (vgl. Kap. 6.2.4.4).

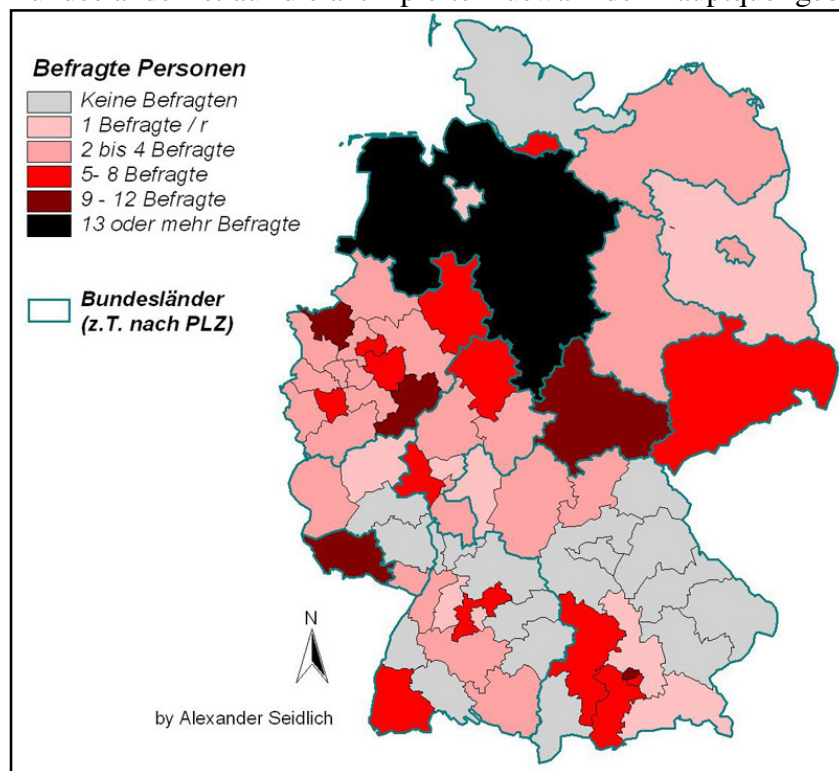
Bei der Analyse der Gruppen- und Begleitstruktur der Befragten innerhalb der Orte fällt auf, dass mehr als 80 % der allein Reisenden und knapp 70 % der Familien ohne Kinder an den nicht-burgrelevanten Standorten erreicht werden. Hierbei zeigt sich letztere Gruppe jedoch bezüglich des Alters als relativ heterogen: während mehr

als die Hälfte der kinderlosen jüngeren Familien bis 45 Jahre an den Burgen getroffen wird, überwiegt der Anteil der Älteren zwischen 46 und 66 Jahren in den Orten mit mehr als zwei Dritteln; die über 66jährigen sind sogar zu 100% nur dort in die Befragung eingegangen.

Abschließend beleuchtet die allgemeine, soziodemographische Analyse den Anteil der Befragten nach Geschlecht. Von den 221 befragten Personen besteht ein Verhältnis von 48,4% zu 51,6% zwischen weiblichen und männlichen Befragten. Eine Ausgewogenheit wurde bei der Umfrage angestrebt, das leichte Übergewicht der männlichen Probanden ist nach Meinung und Erfahrung des Autors auf das geschlechtsspezifische Antwortverhalten der befragten Paare zurückzuführen, wengleich es nicht stark ausgeprägt erscheint.

### 6.2.2 Herkunft und Dauer des Aufenthalts der Befragten

Die Befragung der Herkunft wird durch Nennung der ersten beiden Postleitzahlen des Quellgebiets operationalisiert. Die Einteilung in Postleitzahlregionen und Bundesländer ist auf die antizipierte Auswahl der Hauptquellgebiete zurückzuführen,



wie sie aus dem touristischen Jahresbericht der Gemeinde Pfronten hervorgehen. Demnach kommen aus Nordrhein-Westfalen (21 %) und Baden-Württemberg (27 %) zusammen rund die Hälfte aller Besucher in Pfronten im Jahr 2005, gefolgt

Abb. 13: Quellgebiete der befragten Personen, differenziert nach Postleitzahlregionen (2stellig). Die nördlichen und östlichen Gebiete nach Bundesländern.

n=208

Quelle: eigene Abbildung

von Bayern mit 16 %. Die Hauptquellgebiete der befragten Personen



liegen darüber hinaus in Niedersachsen und in Thüringen. Allen genannten Gebieten ist der hohe Anteil der Jahresurlauber gemein (71,5 %), davon bleiben 44,3 % länger als 14 Tage, knapp  $\frac{1}{4}$  bleibt 14 – 11 Tage und 29,7 % der Personen, die sich als Jahresurlauber betrachten, bleiben noch 10 bis 5 Tage.

Ein Wochenend- und Kurzurlaub wird nur noch von insgesamt 19,5 % der Befragten unternommen. Interessant ist dabei das aufgeschlüsselte Verhältnis der Dauer. Während 43,9 % davon zwischen 2 und 4 Tagen bleiben und damit der klassischen Definition des Kurzurlaubs entsprechen, bleiben mehr als die Hälfte zwischen 5 und 10 Tage (53,5 %). Dies kann auch auf die Formulierung zurückzuführen sein. Kurzurlaub kann bei den Probanden gleichbedeutend als ein Zweit- bzw. Nebenurlaub verstanden werden, so dass ein deutlicheres Bild erst bei der Untersuchungsformulierung nach Haupt- oder Nebenurlaub möglich ist.

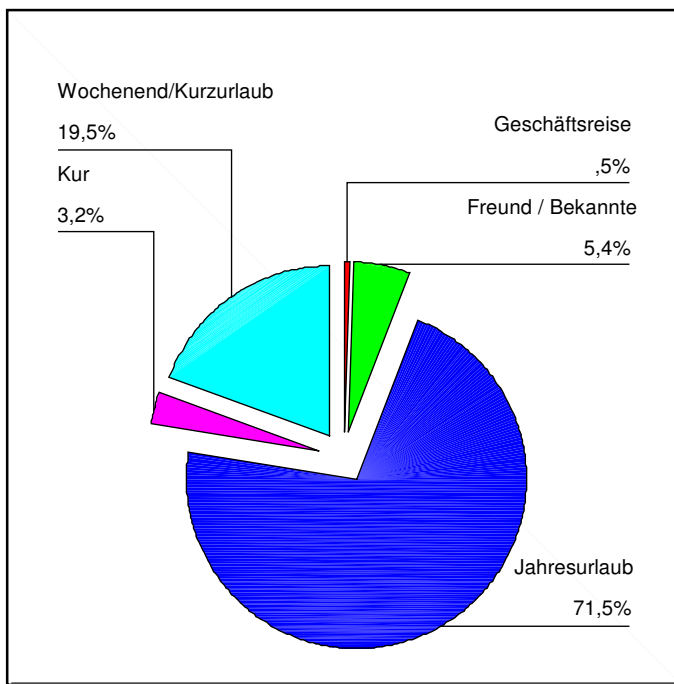


Abb. 14: Anteil der Befragten nach Hauptmotiv ihres Besuchs im Allgäu.

n=221

Quelle: eigene Abbildung

Das prozentual hohe Verhältnis des Jahresurlaubs ist hingegen bei der Betrachtung des bayerischen Hauptquellgebiets deutlich verschieden.

Der Ballungsraum München und die östlich angrenzenden Regionen (PLZ 8) machen einen Gesamtanteil von 13,6 % an den Gesamtbefragten aus. Während 18,6 % der Jahresurlauber mit einer Verweildauer von 14 und 11 Tagen aus München kommen, sind zwar immer noch 16,7 % der Gesamtbesucher zwischen 10 und 5 Tagen aus der Postleitregion 8; die Selbsteinschätzung als

Jahresurlaub tritt allerdings hinter die Charakterisierung als Freund- oder Bekanntenbesuch sowie die eines Kurzurlaubs zurück. Bei weiterem Rückgang der Verweildauer machen jene Postleitzahlregionen erwartungsgemäß einen immer höheren Anteil an den anderen Urlaubern mit gleicher Verweildauer aus. Bei einem Aufenthalt von 4 – 3 Tagen entstammen 35,7 % der Befragten den Regionen 81 und 88, bei nur einer Übernachtung liegt dieser Wert bei 45,5 %, wobei allen das Motiv

des Kurz- oder Wochenendurlaub gemein ist. Hierin liegt ein klares Indiz für den Zusammenhang der Attraktivität der Landschaft und den zeitlichen und finanziellen Kosten der Reise in Bezug auf die Entfernung. Je näher das Quellgebiet ist, desto höher ist der Anteil der Kurzurlaube; 37,1 % der Besucher, die als Motivation diese Art des Urlaubs angeben, stammen aus Bayern.

Da mit der Feststellung der Postleitzahlen keine Entfernungsmessung vorliegt, ist eine statistische Korrelationsanalyse zwischen Entfernung und Dauer des Urlaubs nicht möglich, die hier angegebenen Werte richten sich nach der Quantität der Daten. Ob und in wie fern die Dauer des Urlaubs in Verbindung mit dem Besuch von Burgen steht, wird unter Kap. 6.2.4.2 erörtert.

### **6.2.3 Bevorzugte Aktivitäten und Art des Urlaubs**

Das beliebteste Motiv des Aufenthalts im Allgäu ist für 181 Probanden der Wunsch nach Entspannung und Erholung., was einem Gesamtanteil von 81,9 % an allen Befragten, entspricht. Die zweithäufigste Nennung mit 117 Antworten entfällt auf die Motivation des Besuchs von Sehenswürdigkeiten, was also knapp mehr als die Hälfte der Befragten als Grund ihres Aufenthalts angeben (52,9 %). Die Möglichkeit der zweimaligen Antwort zeigt auch die höchste Korrelation zwischen diesen Motiven: 40 % aller befragten Personen verbinden den Entspannungs- und Erholungsurlaub mit dem Besuch von Sehenswürdigkeiten. Im Umkehrschluss jedoch überwiegt die Zahl derjenigen leicht, die Sehenswürdigkeiten nicht als anderes Hauptmotiv dazu wählen. Dieses ist jedoch nicht in der Ablehnung des Angebots begründet sondern in der Möglichkeit, bei Mehrfachantwortmöglichkeit auch nur ein Motiv wählen zu können; der Urlaubscharakter geht also zu 100% im genannten Motiv auf. Dennoch ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten weit mehr beachtet als die scheinbar naheliegenden, ‚trendigen‘ Alternative, Entspannung und Erholung mit Wellness- und Sportangeboten zu kombinieren, wozu nur 15,4 % der Befragten tendieren. Die absoluten Zahlen der Nennungen zeigen, dass diese Kombinationen nur schwach nachgefragt werden; 21,3 % verbinden Wellness- und Sport mit ihrem Urlaub, und nur 5,9 % sehen im Aufenthalt primär den Besuch von Freunden und Bekannten.

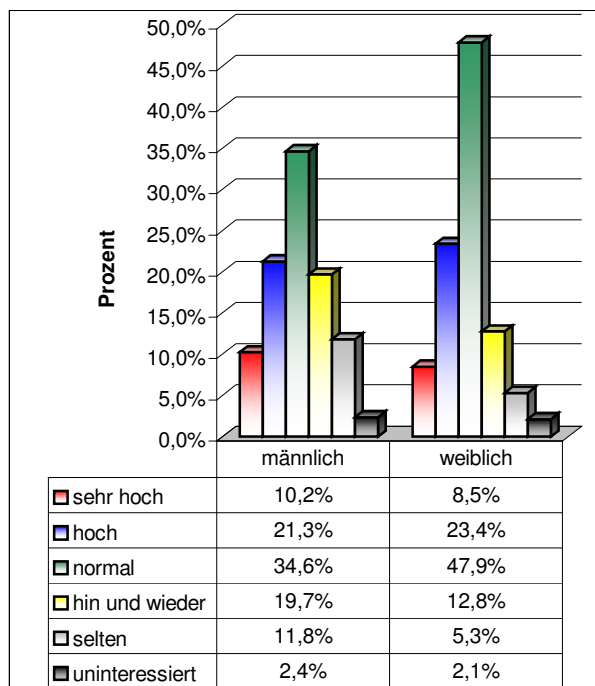
Ob diese Tendenz daran liegt, dass Burgen und andere Sehenswürdigkeit als entspannend eingeschätzt oder zielgerichtet als Urlaubsangebot wahrgenommen werden. Wie sich die ‚Multioptionalität‘ des Angebots in der Nachfrage äußert, erläutert die detailliertere Aufschlüsselung nach den primär wahrgenommenen Aktivitäten. Hier bietet sich wiederum zunächst die Beachtung der absoluten Zahl

der Nennungen an. Es fällt auf, dass zwei Aktivitäten deutlich häufiger wahrgenommen werden als die Übrigen: zum einen unternehmen 82,7 % Wanderungen, zum anderen besuchen mit 55,5 % mehr als die Hälfte der Probanden Burgen und Schlössern.

Wanderungen korrelieren dabei stark mit den Motiven Entspannung und Erholung und dem Besuch von Sehenswürdigkeiten: 71 % bzw. 41,6 % aller Befragten führen Aktivitäten nach dieser Matrix aus. Im Hinblick auf den Burgen- und Mittelaltertourismus ist die Konstellation interessant, dass neben Wanderungen auch der Besuch von Burgen und Schlössern mit 54,7 % als Primäraktivität des Entspannungsurlaubs genannt wird; das entspricht auf alle Befragte übertragen einem Interesse von 44,8 % an der Verknüpfung Erholung und Burgen. Ähnlich verhalten sich die Werte aus Perspektive derjenigen, die Sehenswürdigkeiten als Hauptmotiv des Urlaubs nennen. Während sie an der Gesamtzahl zwar etwas geringere, aber nicht weniger bedeutende Werte ausmachen (38,9 %), besuchen fast  $\frac{3}{4}$  aller Interessenten an Sehenswürdigkeiten Burgen und Schlösser (73,5 %).

Natürlich stellen diese baulichen Attraktionen nur einen Anteil an einer größeren Grundgesamtheit aller Sehenswürdigkeiten dar; daneben können auch natürliche Sehenswürdigkeiten ein besonderes Interesse erwecken. Demgegenüber steht jedoch die Tatsache, dass Personen, die an Sehenswürdigkeiten interessiert sind, aber das Naturerleben nicht an eine besondere Stelle ihrer Urlaubsaktivität stellen, doppelt so häufig auftreten als solche, die Natur und Sehenswürdigkeiten verknüpfen. Ebenso ist eine geringere Bereitschaft zu Ausflügen in die Umgebung erkennbar. Außerdem hat das Interesse an Sehenswürdigkeiten auch andere, messbare Grenzen. Zwar charakterisiert ein beachtlicher Teil der Befragten ihren Urlaub als u. a. durch Sehenswürdigkeiten motiviert, allerdings scheint das Interesse an detaillierten Informationen oder weniger bekannten Sehenswürdigkeiten deutlich geringer auszufallen. Museen und Kirchen spielen keine besondere Rolle. Nur 0,9 % bzw. 1,4 % der Befragten sehen darin eine attraktive Verknüpfung. Im Umkehrschluss jedoch sehen Museumsbesucher zum größten Teil ihren Urlaub durch Sehenswürdigkeiten motiviert.

### 6.2.4 Interpretation der Daten im Hinblick auf den Burgen- und Mittelaltertourismus



Nachdem zunächst einige allgemeine soziodemographische Hintergründe der Befragten sowie die Zahl und Struktur der Mitgereisten erörtert wurden, ist v. a. die Einstellung und die Motivation der Besucher für den Besuch von Burgen, Schlössern und Ruinen von Interesse.

Abb. 15: Einschätzung des privaten Interesses an der Thematik Burgen und Mittelalter, differenziert nach Geschlecht. n=221

Quelle: eigene Abbildung

Keine signifikanten Zusammenhänge bestehen zwischen dem Geschlecht und dem privaten Interesse an Burgen, was sich auch in der Häufigkeit der Nennungen bezüglich der Aktivitäten wie Burgenbesuche niederschlägt. Leichtes Übergewicht zeigen Frauen bei eher positiven Antworten auf die Frage nach dem privaten Interesse. Allerdings schätzen Frauen ihren Aufenthalt häufiger als Männer durch den Besuch von Sehenswürdigkeiten motiviert ein: 59,6 % der Frauen nennen dies als wichtigen Bestandteil, Männer hingegen nur zu 48,0 %.

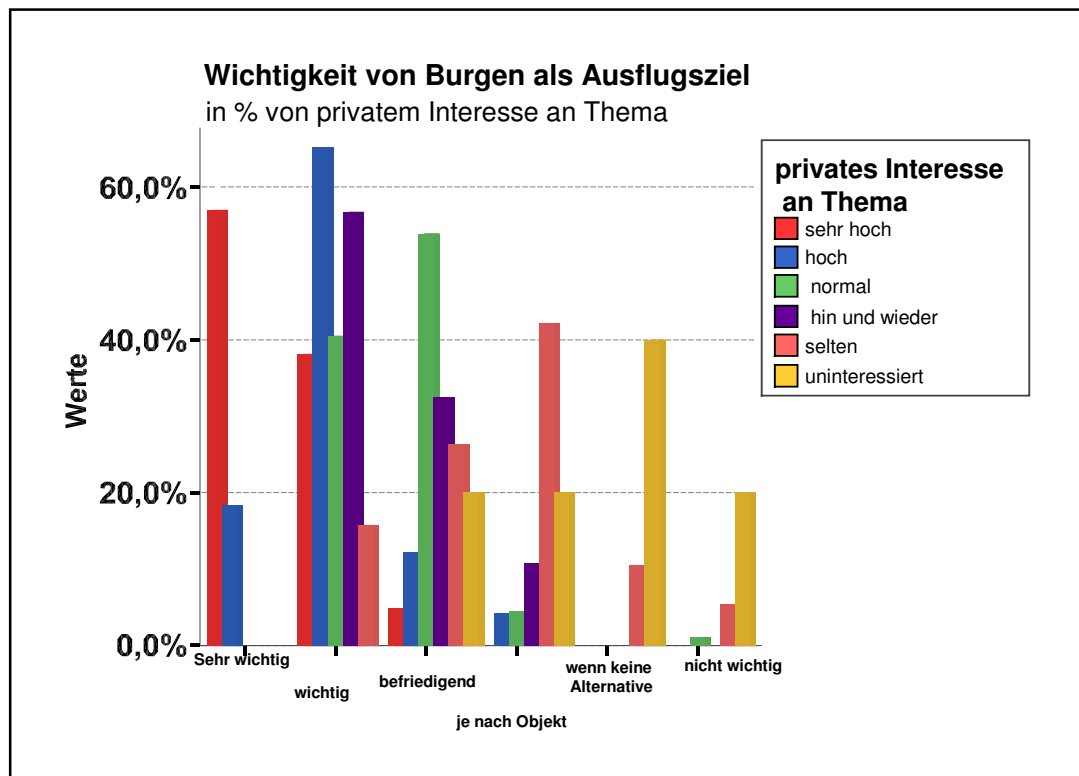


Abb.16: Einschätzung der Wichtigkeit von Burgen als Ausflugsziel, differenziert nach privatem Interesse.

n=221

Quelle: eigene Abbildung

Noch deutlicher wird dieses Verhältnis bei der detaillierten Nachfrage nach Burgen und Schlössern: 62,8 % der Frauen nutzen dieses kulturelle Angebot. Erwartungsgemäß korreliert das private Interesse signifikant mit dem tatsächlich durchgeführten Besuch von Burgen: je höher die private Neigung, Interesse an der Thematik zu zeigen, je eher werden Burgen besucht, sowohl zu Hause als auch am Urlaubsort. Fast 100 % der Befragten (95,2 %), die sich selbst als sehr stark interessiert einschätzen, besuchen am Urlaubsort Burgen, so wie mehr als  $\frac{2}{3}$  der Personen mit hohem Interesse (67,3 %).

Immerhin noch 30 % der Befragten mit geringem Interesse („selten“) nennen den Besuch von Burgen. Dementsprechend korreliert die persönliche Empfindung von Burgen als Ausflugsziel mit dem persönlichen Interesse an der Thematik: je nach Ausprägung des Interesse ist die Einschätzung der Wichtigkeit als Ausflugsziel auf dem selben Niveau; die Korrelation ist dabei auf einem Niveau von 0,01 signifikant (vgl. Abb.16). Auffällig ist der hohe Wert der „Hin und Wieder“-Interessierten. Fast 60 % schätzen Burgen als wichtiges Ausflugsziel. Auch etwas mehr als 40 % der Befragte mit „normalem“ Interesse schätzen sie als lohnende Ziele ein. Beiden

Gruppen ist hinsichtlich des touristischen Potentials ein hohes, aber latentes Interesse gemein.

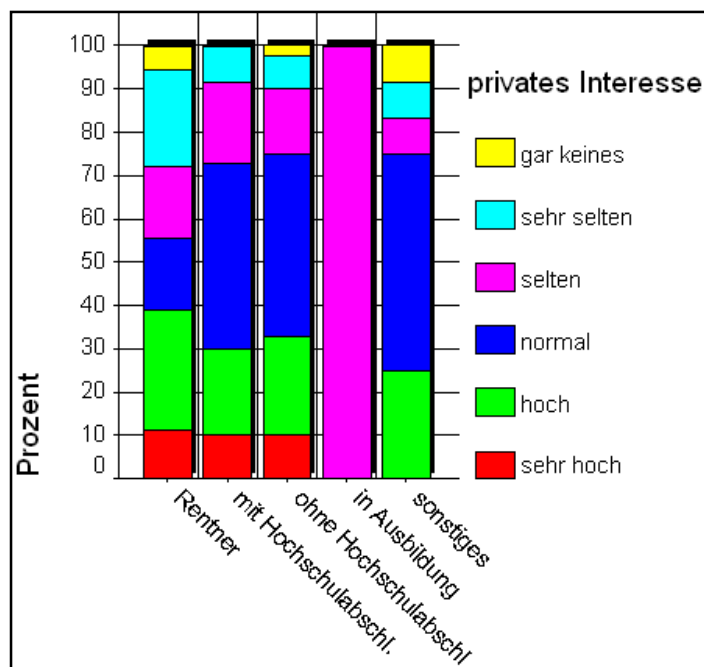


Abb. 17: Privates Interesse an Thema Burgen und Mittelalter vor dem Hintergrund der Berufsgruppen. n=221  
Quelle: eigene Abbildung

Die sozialdemographische Betrachtung verlangt nach der Analyse der Interessen und Motivation vor einem ökonomischen Hintergrund. Dabei zeigt sich keine signifikante Korrelation zwischen dem Berufsstand und allen zu analysierenden Faktoren (vgl. Abb. 17). Weder das private Interesse an Burgen noch die touristische Aktivität des Burgenbesuchs kann vor

diesem Hintergrund bewertet werden. Eine einfaktorielle ANOVA-Untersuchung der Mittelwerte zeigt deutlich, dass die Einschätzung der

vorzustellenden Maßnahmen der kulturtouristischen Erschließung nicht mit dem soziodemographischen Hintergrund nach beruflicher Stellung korreliert.

#### 6.2.4.1 Synergien im Burgen- und Mittelaltertourismus

Bisher ist nach Aussage der befragten Personen bekannt, dass der Besuch von Sehenswürdigkeiten mit dem Urlaubsmotiv der Erholung und Entspannung harmoniert sowie auch allein betrachtet für mehr als die Hälfte der Befragten als bedeutend eingeschätzt wird.

Durch eine genauere Betrachtung der Aktivitäten, die neben dem Besuch von Burgen durchgeführt werden, können Synergien zwischen Angeboten entschlüsselt werden (vgl. Abb. 18). Die Möglichkeit zur Mehrfachbeantwortung liefert zwar mehrmals höhere Werte, die Beschränkung auf drei aus insgesamt zwölf Antwortmöglichkeiten kann aber ein hohes Maß an verstecktem Potential bedeuten,

was auch mit der sozialen Situation der Befragung zusammenhängt. An dieser Stelle sind die Irrtumswahrscheinlichkeiten relativ hoch ausgeprägt.

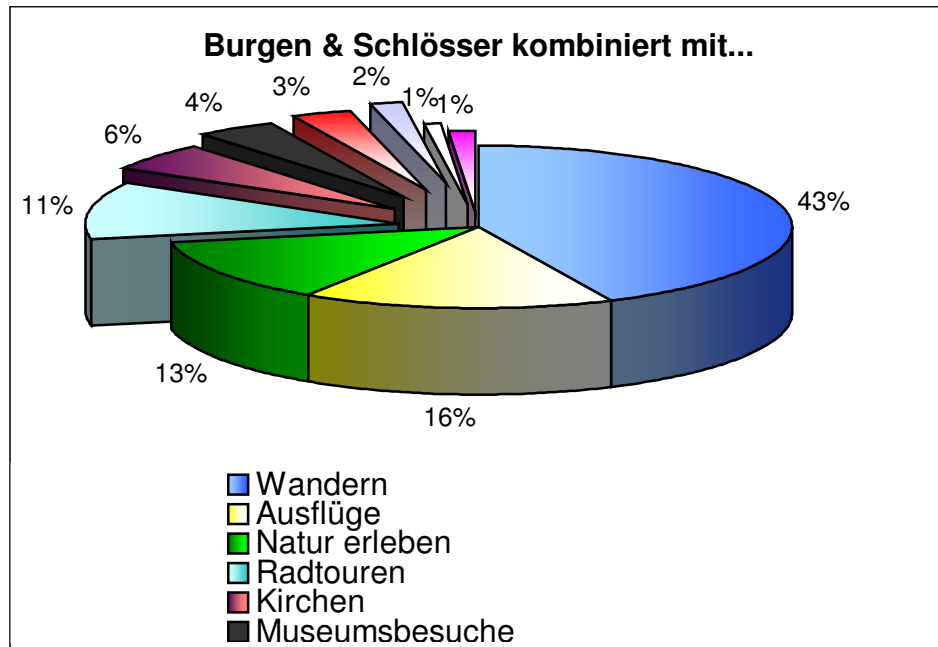


Abb. 18: Synergien der touristischen Aktivitäten.  
n=221  
Quelle: eigene Abbildung

Insgesamt zeigt sich, dass Wandern die weitaus beliebteste Aktivität der Touristen ist: 82,4 % der Befragten nannten Wandern als verlockende Tätigkeit im Urlaub, mehr als die Hälfte von ihnen besucht gerne Burgen und Schlösser (56 % von 100 % Wanderern). Diese Kombination entspricht wiederum knapp der Hälfte aller Befragten (46,2 %), der Besuch von Burgen und Schlössern hat ein hohes Synergiepotential zu Wanderaktivitäten. Noch deutlicher ist der Wert aus Perspektive der Befragten, die zunächst Burgen und Schlösser als attraktive Tätigkeit sehen: von ihnen geben 83,6 % an, ebenfalls gerne Wanderungen zu unternehmen.

Als weitere Verknüpfungspunkte touristischer Aktivitäten zum Besuch von Burgen und Schlössern treten der Wunsch nach Erleben der Natur in den Vordergrund sowie das Unternehmen von Ausflügen in die Umgebung; fast 42 % der Burgenbesucher zeigen Interesse an Ausflügen, während für immerhin  $\frac{1}{3}$  der Befragten das Naturerlebnis eine besondere Rolle beim Burgbesuch spielt. Diese Synergien resultieren nach Ansicht des Autors auf logischen Beweggründen: Burgen und Ruinen liegen in den seltenen Fällen in Ortskernen oder sehr nah an urbanen

Räumen. Ihr Besuch setzt also eine gewisse Bereitschaft bezüglich eines Ausflugs voraus.

Ebenso verhält es sich mit Interesse an der Natur, ist die topographische Lage der Burgen doch aus ihrer Funktion heraus nicht selten prägnant und eingebettet in naturnahe Räume, womit folglich emotionale Eigenschaften angesprochen werden. Ein gemeinsamer Nenner erschließt sich bei der Betrachtung von Radtouren als Aktivität. Immerhin 22,1 % der Burgenbesucher nutzen diese Variante; umgekehrt besuchen sogar 44,3 % aller an Radtouren interessierten Probanden Burgen und Schlösser.

Eine Filterung möglicher Synergien des Burgentourismus durch das Merkmal Geschlecht zeigt in allen Konstellationen der Anti- und Sympathien gleiche Merkmalsausprägungen, einzig bei Verknüpfung von Radtouren mit dem Besuch von Burgen ist der weibliche Anteil deutlich überrepräsentiert. So nennen 58,8 % der Frauen Rad und Burgen als attraktive Angebote, während dies nur von 25,9 % der Männer bestätigt wird.

Die Eigenschaften der Kombinationen spiegeln sich erwartungsgemäß bei der Variation der Analyse nach unterschiedlichen Befragungsstandorten wider, aber gleichfalls zeigt sich durch die Trennung nach Burgen und Orten ein jeweils unterschiedlich hoch ausgeprägtes Interesse an den unterschiedlichen Aktivitäten. Wandern ist für die meisten der Befragten die beliebteste Aktivität. Der Standort ist dabei wenig relevant, wohingegen die Attraktivität des Besuchs von Burgen und Schlössern im Zusammenhang mit Wandern zwischen den Standorten stärker variiert. Knapp  $\frac{2}{3}$  (63,7 %) der Befragten auf Burgen sehen in der Kombination Wandern und Burgen attraktive touristische Möglichkeiten, während in den Orten ‚nur‘ 21 % diese Meinung teilen. Auffallend ist wieder das geringe Interesse an Museen, obwohl durch die Befragung der Burgbesucher die als interessiert anzunehmende Gruppe der Befragten homogen in die Analyse einfließt. Ob dies ein Indiz für ein generell relativ geringes Interesse nach weiterführenden Informationen darstellt oder andere Ursachen hat, zeigt die Analyse in Kap. 6.2.4.5.

Wenn nicht im Einzelfall Freilichtmuseen o. ä. Einrichtungen besucht werden, ist der Autor der Ansicht, dass das geringe Interesse sowohl auf äußere Umstände als auch auf die touristische Wahrnehmung von Museen zurückzuführen ist. Diese Angebote gelten, wenn nicht zielgerichtet besucht, als Option für ‚schlechte Tage‘. Das geringe Interesse während des Sommerurlaubs und die günstigen Wetterbedingungen sollten nicht charakteristisch das generelle Interesse an musealen Angeboten bewerten. Denn von allen befragten Probanden geben 41,6 % an, am Heimatort durchaus auch Museen zu besuchen; bei den Burgenbesuchern jedoch



wiederholt sich das Bild des geringen Interesses. Nur 23,1 % gehen zu Hause kulturellen Aktivitäten in Form musealer Angebote nach. Anders verhält es sich bei der Frage, ob auch zu Hause Burgen und Schlösser besucht werden und ob sie als touristisches Angebot nur im Urlaub wahrgenommen oder auch als besondere Naherholungsziele eingeschätzt werden (siehe Kap. 6.2.4.3).

#### 6.2.4.2 Dauer des Aufenthalts im Zusammenhang mit dem Besuch von Burgen

Der Trend, wonach deutsche Touristen mehr, aber dafür kürzere Urlaube wahrnehmen, stellt eine positive Eigenschaft für den Mittelalter- und Burgentourismus dar. Bei den befragten Personen stellt sich heraus, dass der größte Teil der Touristen, die Burgen nicht besuchen, ihren Jahresurlaub verbringen, während nur ein kleinerer Teil der Wochenend- und Kurzurlauber kein Interesse zeigt. Im Umkehrschluss zeigt sich diese Gruppe deutlich stärker vertreten, wenn Burgen und Schlösser eine Rolle bei wahrgenommenen touristischen Aktivitäten spielen.

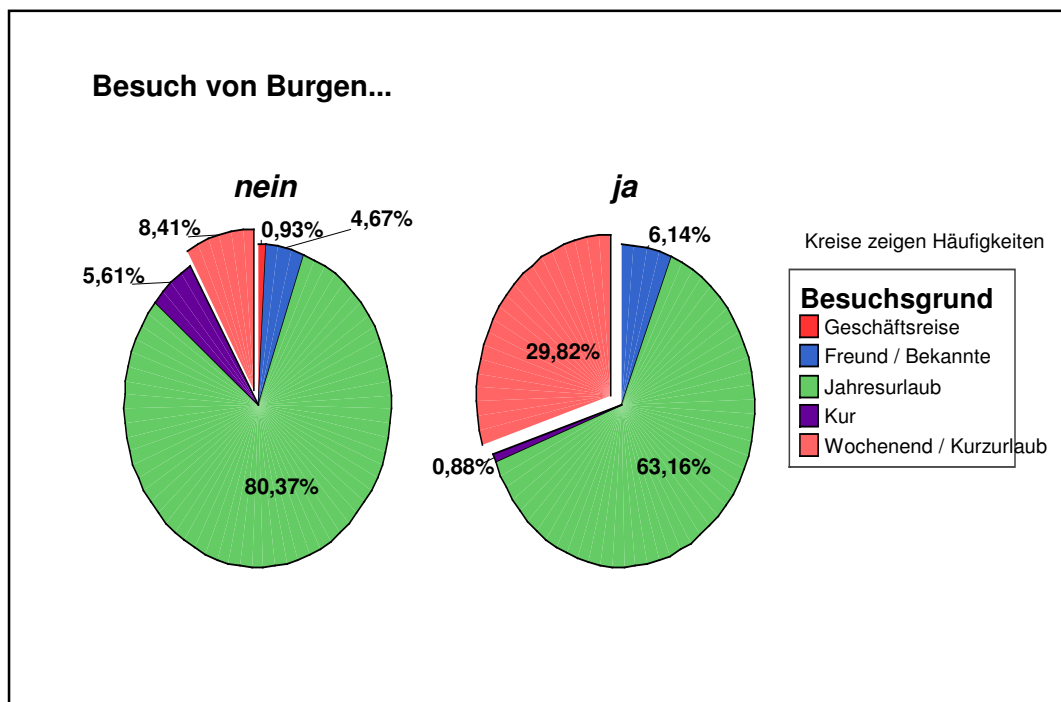


Abb. 19: Unterschiede im Freizeitverhalten bezüglich des Burgbesuchs differenziert nach Dauer des Aufenthalts.  
n=221

Quelle: eigene Abbildung

Hintergrund kann dabei die effektive Ausführung von Urlaubsaktivitäten pro Zeiteinheit sein. Eine längere Urlaubszeit ermöglicht, sich erst vor Ort über das touristische Angebot zu informieren und Entscheidungen spontan in einem längeren Zeitraum auszuführen. Kürzere Aufenthaltszeiträume hingegen können die intensivere Auseinandersetzung mit Vorabinformationen begünstigen, um den möglichst höchsten Nutzen der Einteilung seiner persönlichen Freizeit zu erzielen. Als Teil des touristischen Angebots, ob tragende oder spezielle Elemente, verdichtet v. a. die Betonung der Sehenswürdigkeiten den besonderen Charakter und die Emotionalität einer Destination, was somit Untermauerung im Marketing findet. Personengruppen, die sich tiefgehend mit dem Urlaubsort auseinandersetzen, werden an dieser Stelle also besonders erreicht.

#### **6.2.4.3 Burgbesuche als reine Urlaubsmotivation?**

Der Besuch von Burgen und Schlösser ist keine auf den Urlaub fixierte Tätigkeit. Das zeigt sowohl der Kreuzvergleich der Nennungen der Burgbesuche im Urlaub mit den Besuchen zu Hause als auch mit der Selbstcharakterisierung hinsichtlich des privaten Interesses.

Auch wenn weder besonderes Interesse bekundet noch der Besuch von Burgen und Schlössern als eine der Hauptaktivitäten im Urlaub genannt wird, bilden die historischen Bauten dennoch ein touristisch relevantes Angebotspotential. Bei nur 35,2 % der Probanden, die angeben, Burgen und Schlösser während des Urlaubs zu besuchen, besteht kein besonderes Interesse daran, Burgen zu Hause zu besuchen; 64,8 % nehmen im Alltag dieses kulturelle Angebot an. Aus anderer Perspektive betrachtet zeigt sich hier ein für den Burgentourismus im Allgäu interessantes Potential. So geben etwas mehr als 35 % derer an, die im Urlaub nicht unbedingt Burgen besuchen, dass sie zu Hause durchaus Objekte aufsuchen, sie also ein gewisses latentes Interesse zeigen (siehe auch Kap. 6.2.4).

Diese Tendenz wird durch den Zusammenhang des privaten Interesses an Mittelalter und Burgen mit dem Besuch der Objekte im Allgäu untermauert. Während erwartungsgemäß 76,2 % der Befragten, die Burgen aufsuchen, sich selbst als hoch bis normal interessiert einschätzen, nennen sich nur 33,3 % der Nicht-Besucher selten bis gar nicht interessiert. Daraus folgt eine größere Zahl derer, die zwar nicht Burgen in Allgäu besuchen oder bisher besucht haben, aber sich generell als zwischen „normal“ und „sehr hoch interessiert“ charakterisieren. Hierbei schätzt sich allerdings fast die Hälfte (49,5 %) als „normal interessiert“ ein. 73,7 % der Nicht-Burgbesucher bemessen den Wert von Burgen als Ausflugsziel „je nach

Objekt“ verschieden. Mit 46,9 % teilen immerhin fast die Hälfte der Befragten, die Burgbesuche nicht primär verfolgen, den Bauten einen mittleren Attraktionswert zu, während sogar  $\frac{1}{3}$  dieser Gruppe Burgen als „wichtige“ Ziele bewertet.

Daher wäre auch die Untersuchung der Frage von Bedeutung, in wie fern das hohe Interesse an Burgen und Schlösser - auch bei Nichtbesuch - mit einer eventuellen Fixierung auf *das* Schloss Neuschwanstein zusammenhängt. An dieser Stelle kann der Faktor jedoch nicht detaillierter berücksichtigt werden. Ebenso viele Burgenbesucher (82,8 %) wie diejenigen, die keinen besonderen Wert auf Burgen als Attraktionspunkt legen (80,8 %), interessieren sich für das Märchenschloss und touristische ‚Highlight‘ im Allgäu. Insgesamt ist erkennbar, dass die Frage des Burgbesuches im Allgäu eng verknüpft ist mit dem Besuch Schloss Neuschwansteins.

#### 6.2.4.4 Burgbesuche und ihre Motivation

Hinsichtlich der Besuchsmotivation wird deutlich, dass ein Gefüge mehrerer Motive die Befragten zum Besuch von Burgen und Schlössern veranlasst (vgl.: Abb. 20). Im Mittel nennen die Gäste 2,6 Besuchsmotive. Die Natur und Aussicht steht in mehr als der Hälfte aller befragten, gültigen Fälle als beliebtestes Motiv für den

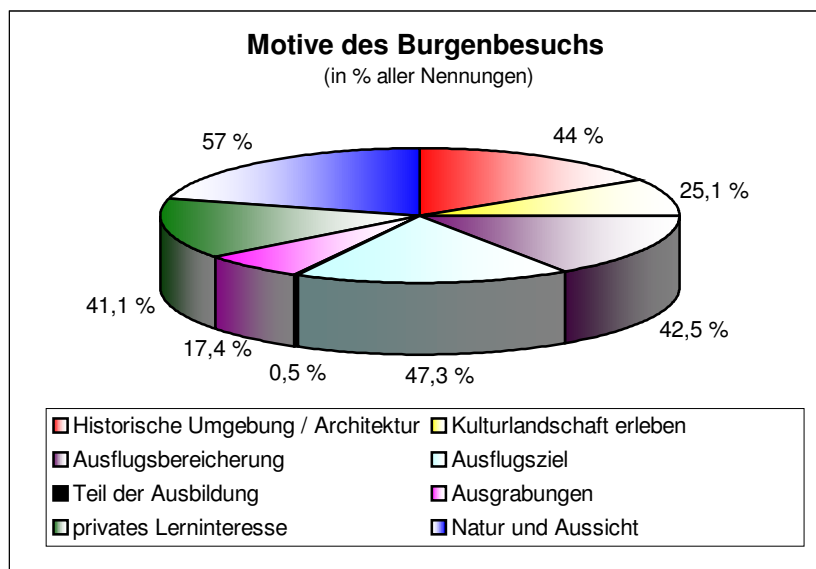


Abb. 20: Motive des Burgenbesuchs.  
n=221  
Quelle: eigene Abbildung

Besuch von Burgen (57 %). Orientiert an dem mittleren Wert aller genannten Antworten wird dieses Motiv um das Motiv, Burgen als Ziel eines Ausflugs (47,3 %) ergänzt und damit engen verdichtet. Die Lage in der Natur und womöglich die durch die

Topographie hervorgerufene schöne Aussicht kann eine Erklärung für den zielgerichteten Besuch von Burgen sein. Unterstützt wird diese These durch die

Analyse von Synergien bezüglich der Motivation. 25,3 % aller gültigen Fälle sehen sich aus der Kombination der Zielmotivs mit dem Wunsch nach Erleben von Natur und Aussicht heraus motiviert zum Besuch von Burgen. Darüber hinaus interessieren sich 44 % der Probanden für die historische Umgebung und die Burgen-„Architektur“, woraus auch die zweithöchste Motivsynergien hervorgeht. Denn 22,6 % der Befragten sehen in der Verzahnung Natur und historische Umgebung die Ursache ihres zielstrebigem Besuchs auf einer Burg.

An diesen Werten orientiert zeichnet sich ein hohes Interesse an allen Merkmalen ab, die für Burgen charakteristisch sind und daraus eine eigene, besondere Emotionalität auf ihre Umgebung ausstrahlen. Immerhin 41,5 % geben ein privates Lerninteresse an, womit also fast die Hälfte der Befragten wiederum ein gewisses latentes oder offenes Interesse an Burgen beweist. Auf Verknüpfungen hin untersucht, zeigen die Motive ähnliche Tendenzen. Erwartungsgemäß ergibt sich eine hohe Synergie mit dem Motiv des Erlebens der historischen Umgebung und der Architektur.

42,5 % der Probanden sehen in Burgen eine Bereicherung während eines Ausflugs; in gewisser Weise steht das Objekt also als Teil einer Etappe. An dieser Stelle kann jedoch eine nicht einzuschätzende Fehlerquelle darin liegen, dass mit Bereicherung während des Ausflugs die Bereicherung für den gesamten Urlaub verstanden werden kann. Es ist nicht genau nachvollziehbar, ob Burgen als alleinstehendes Ziel angesteuert werden oder ob sie - was ursprünglich mit der Frage impliziert war zu klären- neben anderen Aktivitäten als Teil einer Wanderung, eines Tagesausflug o. ä. besucht werden.

#### **6.2.4.5 Bewertungen des Maßnahmenkatalogs des Projekts Burgenregion**

Betrachtet man die Nennungen der Zufriedenheit bezüglich der präsentierten Maßnahmen zum Ausbau der Burgenregion, zeigt sich eine differenzierte Bewertung der Leistungen,

Schulnoten operationalisieren dabei die persönlichen Meinungen zwischen „sehr gut“, was einem hohen Interesse und somit einem hohen Grad der Befürwortung entspricht, und „ungenügend“, womit weder Interesse noch persönliche Befürwortung einhergeht. Die Mittelwerte der vorgestellten kulturtouristischen Maßnahmen variieren zwischen 1,56 und 2,96, womit ein insgesamt positives Meinungsbild entworfen wird (vgl. Abb. 21).

Besonders hohe Bedeutung wird den *Informationstafeln* zugewiesen; 53,7 % schätzen diese Maßnahme als sehr wichtig ein. Kumuliert mit den „guten“

Einschätzungen sehen 93,1 % der Befragten diese Maßnahme als besonders wichtig an; der Modalwert liegt hier bei 1. Erwartungsgemäß zeigen hier v. a. auch die weniger privat Interessierten ein hohes Interesse, sind doch die Tafeln ein zusätzliches Angebot, was mit keinerlei Kosten für den Touristen verbunden ist. Auch in der Analyse des Interesses an Informationstafeln vor dem Hintergrund der bevorzugten Aktivitäten im Urlaub zeichnet sich ein sehr positives Bild: bei allen genannten Tätigkeiten liegt die sehr gute bis gute Zustimmung zu dieser Maßnahme bei 90 % bis 100 %.

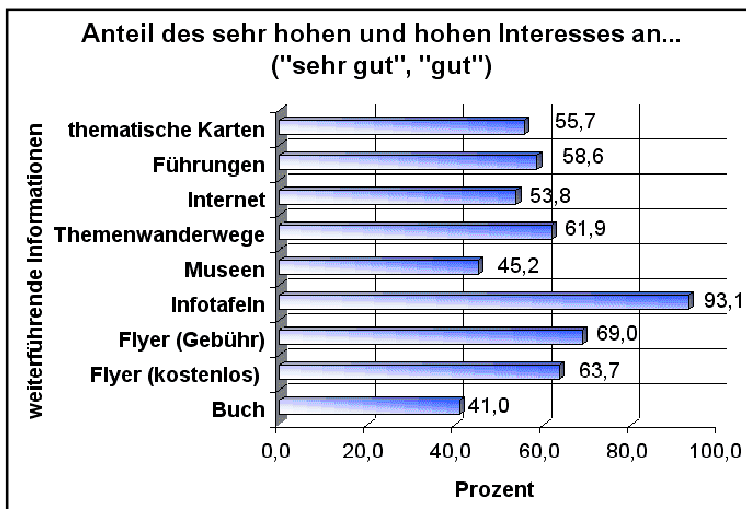


Abb. 21: Bewertung der weiterführenden Informationen, Anteil des sehr hohen und hohen Interesses an Maßnahmen. n=221  
Quelle: eigene Abbildung

Eine weitere, als sehr treffend bezüglich der Interessen der Befragten zu charakterisierende Maßnahme stellt sich die Herausgabe von *Informationsheftchen* oder *Flyern* dar.

Die Unterschiede in der Frage der Kosten sind nicht als gravierend einzuschätzen. Während der Modalwert bei beiden 2 beträgt, variiert der Mittelwert beider Alternativen nur um 0,14. Kostenlose

Produkte sind im Vergleich etwas beliebter; ihr Mittelwert liegt bei 2,37.

Deutlicher wird eine Verschiebung Bewertungen jedoch in Bezug auf das private Interesse an Burgen und Mittelalter: je interessierter sich ein befragter Tourist einschätzt, umso eher tendiert er dazu, ein kostenpflichtiges Produkt zu bevorzugen. Zu beachten ist dabei, dass die Unkosten - wie auf dem Fragebogen und in der Befragungssituation kenntlich gemacht - auf direktem Weg dem Erhalt der Objekte dienen würden. Hinsichtlich einzelner ‚Aktivitätsgruppen‘ ist die Einschätzung des Denkmalschutzes hoch ausgeprägt. Wanderer bewerten eine Gebühr und den Gedanken des Erhalts der Objekte besonders positiv (73,3 %). Damit liegt der Wert der Wanderer, die eine kostenpflichtige Maßnahme bevorzugen würden, um 10 % über dem Durchschnittswert aller Befragten. Die Burgen- und Schlossbesucher sind bei beiden Alternativen nivelliert mit ca. 73 %, ebenso wie die Ausflügler und

Naturliebhaber. Besonders diese Gruppen zeigen eine hohe Zustimmung zur Maßnahme der ‚denkmalschützenden‘ Informationshefte und –flyer.

Die *Themenwege* sind ebenfalls beliebte Attraktionen; deren mittlere Note mit 2,5 bewertet wird. Im Mittel liegt der Grad der guten bis sehr guten Zustimmung bei ca. 60 %, wengleich ein relativ hoher Anteil der Befragten eine nur mittelwertige Zustimmung zeigt. Dennoch ist damit keine Ablehnung formuliert, nennen doch im Schnitt 60 % der Befragten aller Gruppen eine Einrichtung von Themenwanderwegen eine sehr wichtig bis wichtige Maßnahme. Diese Tendenz wird durch eine Perspektivveränderung deutlich. Wanderwege mit einem thematischen Rahmen im Bereich Mittelalter und Burgen zu versehen findet in keiner Gruppe einen hohen Ablehnungsgrad mit als ‚mangelhaft‘ oder ‚ungenügend‘ eingestufte Wichtigkeit. Erstaunlicherweise ist dieser Wert nur bei Wanderern überproportional hoch. Rund 7 % der Befragten, die im Wandern ihre primäre Urlaubsaktivität sehen, lehnen Themenwanderwege ab. Nach Meinung des Autors repräsentiert diese Zahl die Gruppe der ‚Individualwanderer‘, die sich ihre Wege und Umgebung selber erschließt, was also nicht als Ablehnung gegenüber einem speziell an Burgen orientierten Weg zu verstehen ist. Dass keine signifikante Ablehnung anderer Maßnahmen bei dieser Gruppe der Touristen hervorsteht, zeigt ein grundsätzliches Interesse an Informationen.

*Führungen* und *thematische Karten* zeigen im Durchschnitt eine Wertung von 2,6. Damit sind auch diese beiden Angebote als wichtig einzuschätzen. Wiederum gilt: alle Touristengruppen sind ähnlich interessiert, die Werte der Charakterisierung liegen hier jedoch deutlich stärker im mittleren Bereich gewichtet, thematische Karten erhalten erstmals auch eine größere Ablehnung mit mehr als 6 %. Vor dem Hintergrund des privaten Interesses lässt sich die Tendenz erkennen, dass die eigene Einschätzung des Interesses an der Thematik Burgen und Mittelalter nicht signifikant mit der Zustimmung zu Führungen korreliert. Zwar liegt bei hohem Interesse eine höhere Zustimmung zu der institutionalisierten Form detaillierter Wissensvermittlung vor. Andererseits sind rund 1/3 der Befragten an Führungen sehr interessiert, die sich selbst als selten bis gar nicht interessiert an Mittelalter und Burgen charakterisieren.

Die detaillierteste Form der Informationsvermittlung im Rahmen des Maßnahmenkatalogs der Burgenregion stellt die Herausgabe eines *Burgenführers* dar. In ihm werden Daten zur Geschichte, dem Burgenbau sowie den einzelnen Objekten der Region auf einem hohen informativen Niveau vereint. Trotz der eher mittleren Benotung schätzen rund 41 % der Befragten den Burgenführer als eine wichtige bis sehr wichtige Maßnahme ein, und rund 1/3 nennen mittleres Interesse. Die Ablehnung von ca. 12 % der Befragten ist Folge der Korrelation des privaten

und grundlegenden Interesses an Burgen und Mittelalter mit dem Interesse an weiterführenden Informationen sowie der Bereitschaft, zusätzlich Investitionen dafür zu tätigen. So besuchen 72,7 % der Befragten, die die Maßnahme als sehr wichtig einschätzen, die Burgen des Allgäu, während fast die selbe Zahl der Befragten, 70,6 %, einen Burgenführer als überhaupt nicht wichtig einschätzt und auch keine Burgen besucht. Fast die Hälfte aller Burgbesucher (45 %) sieht darin jedoch eine sehr wichtige Informationsvermittlung. Dementsprechend wird auch eine hohe Diskrepanz der Bewertung vor dem Hintergrund der anderen im Urlaub ausgeführten Aktivitäten erkennbar. Die dem Burgentourismus affinen Aktivitäten wie Wandern und Ausflüge zeigen ebenfalls in der Benotung des Burgenführers ein hohes Interesse. Insgesamt bewerten 40,3 % der Wanderer einen Burgenführer als wichtig, nur 13,5 % lehnen ihn ab. Einzig die Naturliebhaber zeigen ein überdurchschnittlich höheres Desinteresse an tieferer Information: 22,1 % bezeichnen den Burgenführer als nicht wichtig. Trotz allem bleibt die Einschätzung als unwichtige Maßnahme bei allen Aktivitäten grundsätzlich niedrig und überschreitet bis auf den genannten Punkt bei keiner Aktivität die 15 % - Marke. Dieses Bild resultiert aus der insgesamt hohen Bewertung aller Maßnahmen.

#### 6.2.4.6 Möglichkeiten der Cluster-Analyse

Als weiterführende Maßnahme der Zielgruppenanalyse kann zum Zweck einer Kategorisierung der Besucher- und Nichtbesucher-Typen eine computergestützte Cluster-Analyse durchgeführt werden. Mit ihrer Hilfe können Zielgruppen und deren relevante Eigenschaften ermittelt und gruppiert werden.

Private Interessen und individuelle Aktivitäten spielen bei der Bewertung aller Maßnahmen eine insgesamt geringe Rolle, vergleicht man die selben Indikatoren mit der Bereitschaft zum Besuch von Burgen oder der jeweiligen Motivation. Die Burgenbesucher zeigen im Durchschnitt ein geringeres Interesse, *das* Highlight Schloss Neuschwanstein zu besuchen; auf der anderen Seite ist das private Interesse an Mittelalter und Burgen bei dieser Gruppe am höchsten. Ebenso deutlich ist ihnen die Motivation des Burgenbesuchs für bildende Zwecke. Damit ist rein deskriptiv ein speziell interessierter Typus von Burgenbesuchers zu erfassen.

Insgesamt ist ein hohes Interesse an Burgen zu verzeichnen, ebenso wie ein stetig hohes Interesse an touristischen Highlights. Daher ist eine detaillierte und statistisch korrekte Klassifizierung nach Typen von Burgenbesuchern aufgrund der immensen Durchmischung aller Motive, privaten Hintergründen und Aktivitäten nur sehr schwer vorzunehmen. Außerdem sind zu wenig intervallskalierte Daten vorhanden,

und die Anzahl der Variablen innerhalb der Clustergruppen würde den absoluten Minimalwert einer zu untersuchenden Variablengruppierung deutlich unterschreiten.

Vor einem deskriptivem Hintergrund können die bisher in der Arbeit gewonnenen Daten allerdings richtungsweisend dafür sein; in ihnen spiegeln sich Tendenzen wider und dienen als Lieferant für Hinweise darauf, welche Variablen und intervallskalierten Daten zusätzlich erhoben werden müssen.

Für die Klassifizierung von Mittelalter- und Burgentouristen bietet sich nach den ermittelten Statistiken eine antizipierte, „manuelle“ Einteilung in zwei Gruppen an: die „Mittelalter- und Burgentouristen“ und die „Highlight-Touristen“. Als Merkmalsausprägungen unterscheiden sich nach den bisherigen Erkenntnissen primär das private Interesse und die Bereitschaft, im Allgäu Burgen zu besuchen, wohingegen das Interesse und die Einschätzung der einzelnen Maßnahmen nur sehr gering abweichende Werte erzielt. Eine weiterführende Fragestellung an Touristen müsste sich daher stärker an der Ausprägung einzelner Merkmale orientieren, wie beispielsweise der Häufigkeit des Burgenbesuchs zu Hause. Daneben kann die genaue Einschätzung eines privaten Lerninteresses beim Besuch von Burgen einen Hinweis auf einen speziell ausgeprägten Sinn für Burgen und Mittelalter liefern. Wie genau definiert ein Proband sein Interesse an Führungen? Bei klarer Ablehnung zeigt sich Interesse am individuellen Erkunden; verknüpft sich damit ein hohes Interesse an detaillierten Informationen wie beispielsweise an einem Burgenführer sowie ein hohes privates Interesse, ist die Zugehörigkeit zur Gruppe der speziell Interessierten deutlich.

### **6.3 Kurze Synthese der Daten**

Das größte Potential bei der Bewertung der Synergien bezüglich der touristischen Aktivitäten mit der Burgenregion Allgäu liegt im Bereich des Wandertourismus, v. a. auch bei der Betrachtung des noch offenen Potentials. Besonders wirksam erscheint hierfür die Einrichtung von thematischen Wanderwegen.

Der Besuch von Burgen ist vor dem Hintergrund aller erfragten Aktivitäten kein alleinstehendes Urlaubsmotiv, sondern kombiniert sich mit einer Vielzahl weiterer Aktivitäten. Jedoch ist diesen wiederum eines gemein: Burgen werden gleichermaßen als beliebte Ziele gewertet. Ein Burgenbesuch ist dabei nicht unbedingt ein Indikator für das thematische Interesse. So geben etwas mehr als 35 % derer an, die im Urlaub nicht unbedingt Burgen besuchen, dass sie zu Hause durchaus Objekte aufsuchen, sie also ein gewisses latentes Interesse zeigen und sich als „interessiert“ charakterisieren.



73,7 % der Nicht-Burgbesucher schätzen den Wert von Burgen als Ausflugsziel „je nach Objekt“ verschieden ein. Mit 46,9 % messen immerhin fast die Hälfte der Befragten, die Burgbesuche nicht primär verfolgen, den Bauten einen mittleren Attraktionswert zu, während sogar  $\frac{1}{3}$  dieser Gruppe Burgen als „wichtige“ Ziele bewertet. Nach ökonomischer Sichtweise ist hier ein großes, neues Potential erkennbar. Moderne Maßnahmen, die sich innovativ von bekannten und den anscheinend als uninteressant empfundenen Angeboten abheben, können diese Gruppe erreichen

Die Gesamtzufriedenheit in Bezug auf die vorgestellten Maßnahmen ist im Mittel als gut zu bewerten. Die herausragendste Position nehmen dabei die festinstallierten Informationstafeln ein. Sie sind aufgrund ihrer Ausstrahlung auf alle Touristen – unabhängig von der persönlichen Urlaubsmotivation - ein sehr wichtiger Bestandteil des Projekts.

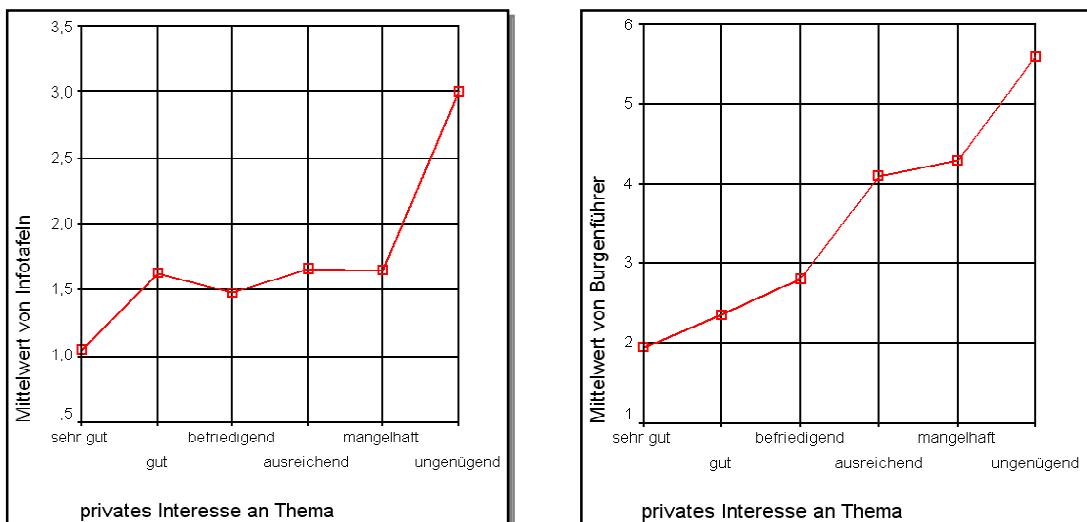


Abb. 22: Vergleich der Mittelwerte des Interesses an zwei verschiedenen Maßnahmen, differenziert nach privatem Interesse an Thema Burgen und Mittelalter. Deutlich: Informationstafeln sind bei allen Interessengruppen beliebt.

Quelle: eigene Abbildung

Touristen ohne besonderes Interesse werden ebenso einfach und sanft erreicht wie die besonders Interessierten. Daher ist auch die Aufbereitung der Tafeln ein wichtiges Erfolgskriterium. Ihre Verständlichkeit und graphisch ansprechende Gestaltung ist Garantie des Erfolgs, zumal sie aufgrund ihres Wiedererkennungswerts in der Funktion als Werbe- und Aushängeschild der Burgenregion stehen. Ebenso verhält es sich mit den Informationsheftchen und –flyern. Diese haben durch Auslage an diversen Standorten eine hohe Streuungseigenschaft und damit eine enorme Reichweite. Die leichte

Verständlichkeit in Kombination mit spannender Präsentation ausgewählter Objekte erreicht Touristen jeglicher Interessengruppen.

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der Burgenregion fällt noch ernüchternd aus: 85,5 % aller befragten Personen konnten den Begriff nicht zuordnen. In Anbetracht des aktuellen Stands des Ausbaus der Burgenregion ist diese Zahl allerdings zu relativieren. Zwar sind gezielte Sanierungs- und Infrastrukturmaßnahmen an den Objekten zum großen Teil abgeschlossen. Die werbewirksamen Elemente des Maßnahmenkataloges sowie die flächendeckende Ausstattung mit Informationstafeln sind jedoch noch im Prozess. Erst mit abgeschlossener Durchführung aller vorgestellten Elemente ist das „fertige Produkt“ wirksam zu vermarkten.

Die wichtigsten Informationsquellen der 14,5 % der Befragten, die den Begriff der Burgenregion als bekannt nennen, stellen die Touristinformation in Pfronten sowie die Tageszeitungen dar. Diese Bereiche sind erwartungsgemäß besonders attraktiv für die Vorstellung und Bewerbung der Burgenregion.

Dass insgesamt ein hohes Interesse an der Burgenregion besteht, zeigt die Befragung nach der Wiederbesuchsabsicht. 57 % der Befragten geben an, „unbedingt, bald“ das Allgäu wieder besuchen zu wollen, immerhin noch mehr als 37 % nennen eine Wiederbesuchsabsicht ohne zeitliche Komponente. Aus dieser Gruppe wiederum würden 17,2 % definitiv ihre Aktivitäten in Zusammenhang mit der Burgenregion setzen. Mit fast 50 % Anteil würden dies auch Touristen nutzen, die zunächst mehr Informationen zu den Angeboten erhalten möchten bzw. die auf eine vollständige Vernetzung - z. B. in Form eines Themenweges - warten. Und nur für 35,7 % der Befragten würde bei einem Wiederbesuch des Allgäus die Burgenregion keine Rolle spielen. Besonders dieser Wert ist aufgrund der Unvorhersehbarkeit des touristischen Verhaltens zu relativieren. So wäre schon allein der Besuch einer Burg ohne besondere Interessen ein Besuch der Burgenregion.

## 7 Fazit

Ruinen und Burgen sind einmalige Geschichtszeugnisse, die eine Vielfalt unterschiedlichster Gedanken, Interessen und Assoziationen hervorrufen. Seit Jahrhunderten prägen sie als steinerne Zeugnisse der Vergangenheit die Emotion und Kultur einer Landschaft. Doch auch in der modernen Gesellschaft haben sie ihren festen Platz, sei es in der individuellen Freizeitgestaltung oder als Symbol der eigenen Identität und Geschichte. Darüber hinaus sind sie für die Wissenschaft eine ‚Quelle der Forschung‘. Diesen Kulturschatz für Touristen zu heben, dabei aber gleichzeitig seinen Schutzbedarf und seine Sicherung in einen richtigen Blickwinkel zu rücken, ist eine der Zielsetzungen der Burgenregion Allgäu. Denn so wie die Zeit und das Wetter an den Mauern arbeiten, so sind erst falsche und übertriebene anthropogene Einflüsse häufig Hauptauslöser des Verfalls. Die Burgenregion nutzt das Potential des Allgäus, um die Objekte v. a. nach didaktischen Gesichtspunkten aufzuwerten.

Wie die Arbeit gezeigt hat, ist der Burgen- und Mittelaltertourismus ein wichtiger und hoch frequentierter Bestandteil des Freizeitverhaltens in Deutschland. Er stellt neben hohem kulturellen Potential auch einen nicht zu unterschätzenden ökonomischen Faktor dar. Lange Zeit überstieg die Nachfrage - nach inszenierten wie auch nach ‚unberührten‘ Elementen - das Angebot; aktuell jedoch findet dieser spezielle Typus des Kulturtourismus immer stärkeren Eingang in die Angebotsgestaltung der Touristiker. Umso wichtiger ist eine klare Profilpräzisierung, um im Wettbewerb der wachsenden Angebote eine eigenen Charakter entwickeln zu können.

Die Burgenregion Allgäu steht durch einen breiten, diversifizierten und v. a. innovativen Maßnahmenkatalog für ein neuartiges und alleinstehendes Projekt seiner Art. Diese Diplomarbeit hat gezeigt, dass seine besondere Relevanz nicht ausschließlich in der Befriedigung der touristischen Nachfrage nach romantischen Burgen oder fantasievollen Schlössern und damit in der Nutzung des ökonomischen Potentials liegt. Vielmehr ermöglicht die Sanierung und angemessene Präsentation der Denkmäler eine eigene, individuelle und tiefgehende Beschäftigung mit der Kultur und Geschichte des Allgäus. Die Aufarbeitung der Informationen ist dabei nicht nur auf diese Region zugeschnitten, sondern orientiert sich an der hohen flächenhaften Dichte der mittelalterlichen Objekte in Deutschland. Die ‚Ubiquität des Mittelalters‘ wiederum wirkt als multiplizierender Faktor: die Eindrücke und Informationen des Urlaubs erlauben nunmehr Vergleiche und die

Auseinandersetzung mit den heimischen und ‚alltagsbekannten‘ Bauwerken. Die Einbindung der breiten Öffentlichkeit sensibilisiert die Besucher aller Interessengrade für ein lokales, aber auch für eine ganzheitliches Geschichts- und Kulturverständnis. Nur ein individuell ausgeprägtes Bewusstsein dafür schafft die gesellschaftliche Grundlage zum Konsens des nachhaltigen Erhalts von Ruinen, Burgen und Schlössern.

Die Arbeit stellt heraus, dass der Aspekt der Authentizität dabei eine herausragende Rolle spielt. Besonders in den touristisch stark geprägten Räumen entspricht die Präsentation von heimischer Kultur, ihren Gepflogenheiten und des Brauchtums nicht immer einer authentischen Überlieferung und damit einem Ausdruck ihrer selbst. Oftmals steht vielmehr die Touristenkultur im Vordergrund, die durch solche Angebote angesprochen und in ihren klischeebehafteten Bildern bedient werden möchte.

Die Burgenregion Allgäu schafft die Durchdringung dieses Paradigmas auf zwei Ebenen. Der Kulturraum des Allgäus präsentiert seine neuen alten Facetten in wissenschaftlich-seriösem und zugleich spannend-informativem Charakter. Ein wichtiger, aber bisher touristisch meist unbeachteter Teil der Geschichte des Allgäus bekommt einen attraktiven Rahmen der Vernetzung und bildet einen touristischen Mehrwert. Das Angebot wird nicht nur um die Objekte selbst, sondern auch um die durchgeführten Maßnahmen erweitert; dabei fügt es sich nahtlos in die vielfältige Angebotslandschaft des Allgäus ein und setzt Synergien mit anderen Urlaubsaktivitäten frei. Auf der anderen Seite ermöglicht die Burgenregion Allgäu eine „Revision“ der Kultur des Mittelalters. Hierzu beschränkt sich das Projekt nicht nur auf die Kunst der Architektur sondern erfasst auch die Bereiche des früheren gesellschaftlichen Lebens, um sie ihren heutigen Nachfahren authentisch zu präsentieren.

Der hier vorgestellte Maßnahmenkatalog der kulturtouristischen Erschließung der Burgenregion ermöglicht die Ansprache differenzierter Motiv- und Zielgruppen. Im besonderen tragen dazu die verdichtenden, übergeordneten Maßnahmen bei: kleinere Informationshefte sind aufgrund ihrer breiten Marktdurchdringung, ihrer Streuwirkung sowie ihrem Anspruch an Informationstiefe und –präsentation ideale Werbeträger, aber auch Informationsvermittler v. a. für weniger speziell interessierte Touristen. Ein detaillierter Burgenführer, der neueste Forschungsergebnisse mit der Eigenschaft eines „Burgenreiseführers“ verknüpft, steht auf der anderen Seite nicht nur für besonders interessierte Touristen bereit.

Wanderwege und Führungen können in besonderer Weise dazu dienen, das Interesse an der Thematik zu wecken. Besondere Bedeutung kommt erneut

innovativen Produkten zu, indem sie sich jenseits des Üblichen und Bekannten bewegen.

Bei allen Maßnahmen, die sich auf eine Inwertsetzung von Burgen und ihrer umgebenden Landschaft beziehen, ist es sehr wichtig zu bedenken, dass der Burgentourismus eine in höchstem Maße interagierende Tourismusform ist. Synergien entstehen durch Verknüpfungen mit anderen touristischen Angeboten, nicht in deren Konkurrenz. Die Bereiche und Schnittpunkte sind dabei so vielfältig wie die Umsetzungen und Aktivitäten, die sich aus ihrer Kombination ergeben. Die Vielfältigkeit, die eine neugeschaffene hohe Angebotsdichte mit sich führt, wird nachhaltig dem Trend nach individuellen, aber multioptionalen Entscheidungsmöglichkeiten der Touristen entsprechen können. Wie die Befragung gezeigt hat, zeichnet sich dieser Typus in Bezug auf den Burgentourismus im Allgäu eindeutig ab.

Wie jedes andere neue touristische Angebot wird auch die Burgenregion Zeit brauchen, um markant in die touristischen Strukturen des Allgäus eingepasst zu werden. Sowohl die passive Seite der Bewerbung als auch die aktiven Möglichkeiten des Entdeckens und Erlebens stehen am Anfang ihrer (Markt-)Entwicklung, so dass eine klare Aussage zu Entwicklung und Akzeptanz auch mit einer Umfrage nur schwer zu treffen ist.

Nach Meinung des Autors ist eine Abschwächung oder gar das Ende des Mittelalterbooms nicht in Sicht, was sich wiederum positiv auf die Burgenregion auswirken wird. In diesem Zusammenhang erscheint ein klares Profil besonders wichtig, mit dem auch eine scharfe und markante Abgrenzung von ähnlichen Projekten und klassischen Burgenlandschaften erreicht wird. Innovation ist also auch hier ein Motor der Entwicklung. Positiv wirkt sich natürlich auch der umgebende Landschafts- und Naturraum aus. Umso wichtiger ist es also, auch Zielgruppen zu erreichen, die nicht als klassische Burgenbesucher gelten.

Sicherlich muss dabei immer auf die natürlichen Ressourcen Rücksicht genommen werden, und vor allem darf keine ‚touristenkulturtouristische‘ Inwertsetzung stattfinden; kein Disneyland und keine Phantasiewelten sollen im Burgentourismus darstellen, was es eigentlich nicht an Ort und Stelle darzustellen gibt. Erst vor dem Hintergrund kultureller Authentizität erzielt die Mischung aus Erfahrungs- und Erlebnismöglichkeiten einen individuellen, positiven Eindruck. Andere Tourismusbereiche nutzen verstärkt die Möglichkeit, ihr Angebot durch Prüfung qualitativ zu sichern und zu bewerben; geprüfte Qualität ist sowohl im Wander- als auch noch deutlicher im Wellnesstourismus *das* werberelevante Merkmal. Die Burgenregion nutzt dafür ihren eigenen Anspruch. Soll das Projekt

nachhaltig im gesamttouristischen Angebot existieren, ist die Authentizität der Schlüssel ins Schloss des Erfolgs.

Im Fall der Burgenregion Allgäu wird sich die kulturtouristische Erschließung zur Inwertsetzung von Burgen, Ruinen und Schlössern als effektives Mittel der Destinationsaufwertung etablieren. Im bipolaren Spannungsfeld der ökonomischen und denkmalpflegerischen Interessen ist ein Gleichgewicht der Kräfte eine durchaus nachhaltige Alternative. Werden, wie bei der Burgenregion geschehen, die kulturtouristischen Potentiale und Möglichkeiten erkannt und kanalisiert, können beide Seiten profitieren: aus dem Tourismus erwächst die finanzielle Förderung für den Denkmalschutz, der wiederum die Objekte sichert, schützt und gegebenenfalls nach beiden Gesichtspunkten angemessen aufwertet.

Allerdings muss auch hinterfragt werden, in wie fern modernes Marketing im Burgentourismus eine Bündelung und Klassifizierung von Touristengruppen notwendig macht. Man darf nicht dazu übergehen, das Denkmal nach seinen marketingtechnischen Gesichtspunkten zu gewichten. Kultur und Geschichte sind nicht kaufbar, und schon gar nicht (ver-)planbar. Grundsätzlich muss das primäre Interesse zunächst dem Erhalt der Kultur und ihrer Zeugnisse gelten sowie ihrer Weitergabe an die nachfolgenden Generationen. Erst bei adäquater Anwendung der Mittel können daraus die Vorteile der touristischen Nutzung wirksam werden...

...damit auch weiterhin die Vergangenheit Zukunft hat!

## IV. Literaturverzeichnis

### IV.1 wissenschaftliche Literatur

- ALTHOFF, G.** (1992): Sinnstiftung und Instrumentalisierung: Zugriffe auf das Mittelalter – Eine Einleitung. In: ALTHOFF, G. [Hrsg.] (1992): Die Deutschen und ihr Mittelalter: Themen und Funktionen moderner Geschichtsbilder vom Mittelalter. Darmstadt.
- ABFALTER, D. & PECHLANER, H.** (1999): Burgen und Schlösser zwischen Tradition und Wirtschaftlichkeit: Probleme und Perspektiven. In: DSF-DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR [Hrsg.] (2001): Schlösser und Burgen. Geschichte lebendig vermarkten. Berlin, S. 3-21.
- BÄTZING, W.** (2003): Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. 2. Auflage. München.
- B.A.T.-BRITISH AMERICAN TOBACCO FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT** [Hrsg.]: Deutsche Tourismus Analyse, versch. Jg. Hamburg.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, INFRASTRUKTUR, VERKEHR UND TECHNOLOGIE** [Hrsg.]: Tourismus in Bayern.- Zahlen–Daten–Fakten, versch. Bd.
- BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG** [Hrsg.]: Bayern in Zahlen.–Beiträge aus der Statistik, versch. Bd.
- BECKER, C.** (1993): Kulturtourismus: Eine Einführung. In: BECKER, C. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?- ETI-Studien, Bd.2. Trier, S. 7-10.
- BENDIX, R.** (2000): Der gespielte Krieg: Zur Leidenschaft des Historic Reenactment. In: INSTITUT FÜR EUROPÄISCHE ETHNOLOGIE [Hrsg.] (2000): Volkskultur und Moderne. Wien, S. 253-268.
- BIEGER, TH.** (2004): Tourismuslehre – Ein Grundriss. Bern, Stuttgart, Wien.
- BINGENHEIMER, K.** (1999): Burgen und Burgruinen in der Gegenwart. Zwischen Denkmalwert und Denkmalverwertung. In: DEUTSCHE BURGENVEREINIGUNG E. V. [Hrsg.] (1999): Burgen in Mitteleuropa: ein Handbuch, Bd. 1. Bauformen und Entwicklung, Stuttgart, S. 177-181.
- BOECKLER, M. & LINDNER, P.** (2002): Allgäu – Regionalisierung und struktureller Wandel in Landwirtschaft und Tourismus. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, Bd. 146, H. 6, 2002. S. 38-50.

- BOOKMANN, H.** (1988): Die Gegenwart des Mittelalters. Berlin.
- BOYD, S. W. & DALLEN, T.J.** (2003): Heritage Tourism. London, New York.
- BRADLER, M.** (2004): Welterbe-Titel als Unique Selling Proposition (USP) einer Destination. Verdeutlichung am Beispiel Bambergs. unveröffentlichte Diplomarbeit. Bamberg, 2004.
- CRÄMER, U.** (1956): Werden und Wesen eines Landschaftsbegriffs. (=Forschungen zur deutschen Landeskunde, Bd. 84.)
- DATZER, R. & GRÜNKE, C.** (1996): Gästebefragungen. In: HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K. & KREILKAMP, E. [Hrsg.] (1998): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin, New York, S. 205-217.
- DREYER, A.** (2000): Der Markt für Kulturtourismus. In: DREYER, A. [Hrsg.] (2000): Kulturtourismus. 2. Auflage. München, Wien, S. 25-51.
- DOMINIK, G.** (2001): Schlösser-Marketing: Horror, Widerspruch in sich oder Erfolgsperspektive. In: DSF-DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR [Hrsg.] (2001): Schlösser und Burgen. Geschichte lebendig vermarkten. Berlin, S. 79-80.
- DOLLEN, VON DER, B.** (1999): Preußische Burgenromantik am Rhein. In: DEUTSCHE BURGENVEREINIGUNG E. V. [Hrsg.] (1999): Burgen in Mitteleuropa: ein Handbuch, Bd. 1. Bauformen und Entwicklung, Stuttgart, S. 169-170.
- DWIF-DEUTSCHES WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT** (1995): Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland. München.
- DTV-DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.** [Hrsg.]: Zahlen – Daten – Fakten 2004. Bonn.
- DZT-DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V.** [Hrsg.]: Jahresbericht 2005. Frankfurt/Main.
- EDER, W.** (1993): Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus. In: BECKER, C. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? Trier, S. 161-184.
- FREYER, W.** (2006): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. München.
- FUHRMANN, H.** (2000): Einladung ins Mittelalter. 1., überarbeitete Auflage. München.
- FUCHS-HÖHN, R.** (2006a): Die Tourismusregionen in Bayern. In: BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG [Hrsg.] (2006): Beiträge aus der Statistik, Bd. 2, 2006. S. 55-69.



- FUCHS-HÖHN, R.** (2006b): Bayerns Tourismusregionen profitieren 2005 unterschiedlich von Gästen aus dem Ausland. In: BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG [Hrsg.] (2006): Beiträge aus der Statistik, Bd. 2, 2006. S. 181-184.
- F.U.R.-FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN** [Hrsg.]: Reiseanalyse, versch. Jg. Kiel.
- GOETZ, H.W.** (1999): Moderne Mediävistik: Stand und Perspektiven in der Mittelalterforschung. Darmstadt.
- GOETZ, H.W. & JARNUT, J.** (2003): Mediävistik im 21. Jahrhundert. Stand und Perspektiven der internationalen und interdisziplinären Mittelalterforschung.- Mittelalterstudien des Instituts zur Interdisziplinären Erforschung des Mittelalters und seines Nachwirkens, Bd. 1.
- HEINZE, TH.** (1999): Konzeptionelle und strategische Überlegungen zum (regionalen) Kulturtourismus. In: HEINZE, TH. [Hrsg.] (1999): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien. München, S. 52-82.
- HERBERT, D.T.** (1995): Heritage Places, Leisure and Tourism. In: HERBERT, D. T. [Hrsg.] (1995): Heritage, Tourism and Society. London, S. 1-20.
- HOPFINGER, H.** (2004): Versuch einer Standortbestimmung. In: BECKER, C., HOPFINGER, H. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, S. 1-24.
- HOTZ, W.** (1991): Kleine Kunstgeschichte der deutschen Burg. 5. Auflage. Darmstadt.
- HUBER, R.** (1996): Burgen und feste Plätze.- (=Dreisprachiges Wörterbuch der Kunst, Bd. 1, 3. Auflage.)
- JACOB, R. & EIRMBTER, H.** (2000): Allgemeine Bevölkerungsumfragen: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. München.
- JÄTZOLD, R.** (1993): Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes. In: BECKER, C. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?- ETI-Studien, Bd.2. Trier, S. 135-144.
- JURCZEK, P. & WOLF, K.** (1986): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Stuttgart.
- KELLER, P.** (2000): Tourismus und Kultur: Management des Wandels. In: JAHRBUCH AIEST [Hrsg.] (2000): Tourism and Culture. Managing Change. Bd. 42, St. Gallen, S. 21-31.

- KREISEL, W.** (2004): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: BECKER, C., HOPFINGER, H. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, S. 74-85.
- KROHN, R.** (1988): Ritterspiele zwischen Tradition und Kommerz. Beobachtungen zur populären Mittelalter-Pflege der Gegenwart. In: Mittelalter-Rezeption III. Gesammelte Vorträge des 3. Salzburger Symposions: ‚Mittelalter, Massenmedien, Neue Mythen‘. (=Göppinger Arbeiten zur Germanistik, Nr. 475.)
- LE GOFF, J.** (2004): Die Geburt Europas im Mittelalter. 4. Auflage. München.
- LIEDTKE, H.** (2002): Namen und Abgrenzungen von Landschaften in der Bundesrepublik Deutschland. (=Forschungen zur deutschen Landeskunde, Bd. 239.)
- LOHMANN, M.** (1999): Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten. In: HEINZE, TH. [Hrsg.] (1999): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien. München, S. 52-82.
- LÜBBE, H.** (1978): Über den Grund unseres Interesses an historischen Gegenständen. In: FLASHAR, H., LOBKOWICZ, N. & PÖGGELER, O. [Hrsg.] (1978): Geisterwissenschaften als Aufgabe. Kulturpolitische Perspektiven und Aspekte. Berlin, New York, S. 179-193.
- MUNDT, J. W.** (1998): Einführung in den Tourismus. München, Wien, S. 118–128.
- NAHRSTEDT, W.** (1996): Die Kulturreise – Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform. In: DREYER, A. [Hrsg.] (2000): Kulturtourismus. München, Wien, S. 5.25.
- OPASCHOWSKI, H. W.** (1989): Tourismusforschung. Opladen.
- OPASCHOWSKI, H. W.** (2000): Qualität im Tourismus: Erwartungen, Angebote und Realität. Hamburg.
- PETZET, M.** (1992): Grundsätze der Denkmalpflege. Denkmalpflege Informationen (=Texte des bayer. Landesamts für Denkmalpflege, Ausgabe A, Nr. 76, 1992.)
- PETZTET, M. & MADER, G.** (1993): Praktische Denkmalpflege. Stuttgart.
- PFRONTEN TOURISMUS** [Hrsg.]: Jahresbericht. Versch. Jg.
- RAHNER, SYBILLE** (1995): Sanfter Tourismus aus der Perspektive der Geographie. Dissertation an der Universität Göttingen.
- RICHARDS, G.** (1996a): Introduction: Culture and Tourism in Europe. In: RICHARDS, G. [Hrsg.] (1996): Cultural Tourism in Europe. Wellingford, S. 8-20.

- RICHARDS, G.** (1996b): The Scope and Significance of Cultural Tourism. In: RICHARDS, G. [Hrsg.] (1996): Cultural Tourism in Europe. Wellingford, S. 21-39.
- ROMEISS-STRACKE, F.** (2000): Gewachsene oder simulierte Attraktionen. In: Jahrbuch AIEST [Hrsg.] (2000): Tourism and Culture. Managing Change. Bd. 42, St. Gallen, S. 59-77.
- SCHNELL, P.** (2001): Aktuelle Probleme der Tages- und Kurzeittourismusforschung. In: : BECKER, C., HOPFINGER, H. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München, S. 270-281.
- SCHOUTEN, F. J.** (1995): Heritage as Historical Reality. In: HERBERT, D. T. [Hrsg.] (1995): Heritage, Tourism and Society. London, S. 21-32.
- SCHÖPP, U.** (2001): Schlösser und Burgen. Geschichte lebendig vermarkten – Einleitung. In: DSF-DEUTSCHES SEMINAR FÜR FREMDENVERKEHR [Hrsg.] (2001): Schlösser und Burgen. Geschichte lebendig vermarkten. Berlin, S. 1-3.
- SCHÖRKEN, ROLF** (1981): Geschichte in der Alltagswelt: Wie uns Geschichte begegnet und was wir mit ihr machen. Stuttgart.
- SCHOLZ, H.** (1995): Bau und Werden der Allgäuer Landschaft. Stuttgart.
- SCHULZE, G.** (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 4. Auflage. Frankfurt/Main.
- STEINECKE, A.** (1993): Kulturtourismus – Chancen und Gefahren. In: BECKER, C. & STEINECKE, A. [Hrsg.] (1993): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?- ETI-Studien, Bd.2. Trier, S. 245-251.
- STEINECKE, A.** (1997): Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. In: STEINECKE, A. & TREINEN, M. [Hrsg.] (1997): Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen.- ETI-Studien, Bd.3. Trier, S. 245-251.
- STEINECKE, A.** (1999): Perspektiven des Kulturtourismus: Wettbewerbsdruck – Profilierung – Inszenierung. In: HEINZE, TH. [Hrsg.] (1999): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien. München, S. 17-51.
- TRAGBAR, K.** (1999): Von der Bewirtschaftung der Burgen – eine historische Skizze. In: PECHLANER, H. [Hrsg.] (1999): Burgen und Schlösser zwischen Tradition und Wirtschaftlichkeit: Probleme und Perspektiven. Wien, S. 101-109.

- TRAPP, J. J.** (1999): Führung von Burgen und Schlössern – Anspruch und Wirklichkeit. In: PECHLANER, H. [Hrsg.] (1999): Burgen und Schlösser zwischen Tradition und Wirtschaftlichkeit: Probleme und Perspektiven. Wien, S. 7-11.
- TOURISMUSVERBAND BAYERISCH-SCHWABEN E. V.** [Hrsg.]: Geschäftsbericht. Versch. Jg. Augsburg.
- VOLTMER, E.** (1987): Das Mittelalter ist noch nicht vorbei...Über die merkwürdige Wiederentdeckung einer längst vergangenen Zeit und die verschiedenen Wege, sich ein Bild davon zu machen. In: HAVERKAMP, A. & HEIT, A. [Hrsg.] (1987): Ecos Rosenroman. Ein Kolloquium. München.
- VON DER GABLENZT, O.** (2006): Europa braucht sein Kulturerbe – unser Kulturerbe braucht Europa. Einführungsrede des Präsidenten von Europa Nostra. In: Burgen und Schlösser. Zeitschrift für Burgenforschung und Denkmalpflege, 47. Jg., 1/2006.
- WEISSENBORN, B.** (1997): Kulturtourismus. Trier.
- WOLBER, TH.** (1999): Die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in größeren Städten – Historic Highlights of Germany. In: Heinze, Th. [Hrsg.] (1999): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien. München, S. 105-145.
- WÖHLER, K.** (2004): Produktion kulturtouristischer Angebote. (=Materialien zur angewandten Tourismuswissenschaft, Heft 42, 2. Auflage).
- ZEUNE, J.** (1997): Burgen - Symbole der Macht. 2. Auflage. Regensburg.
- ZEUNE, J.** (1999): Rezeptionsgeschichte und Forschungsgeschichte. In: Deutsche Burgenvereinigung e. V. [Hrsg.] (1999): Burgen in Mitteleuropa: ein Handbuch, Bd. 1. Bauformen und Entwicklung, Stuttgart, S. 16-37.
- ZEUNE, J.** (1998): Burgenführer Ostallgäu und Außerfern. Marktoberdorf.
- ZEUNE, J.** (2003/2005): Die Burgenregion Allgäu. (=Handout des Maßnahmenpakets).

## IV.2 Zeitungsartikel und populäre Zeitschriften

- ALBES, J.** (2003): Computer hilft Burgen zählen. Verein baut erstmals ein deutsches Gesamtinventar auf. In: Frankfurter Rundschau, 29.03.2003. S. 47.
- BEIER, O. ET AL.** (2006): Das nächste Heimspiel. In: Der Spiegel, Heft 27, 2006. S. 126-128.
- FASEL, A.** (2003): Die Renaissance des Mittelalters. In: Welt am Sonntag, Nr. 21, 25.05.2003.
- GASSER, H.** (2005): Das Welterbe-Schnitzel. In: Süddeutsche Zeitung, 10.05.2005. S. 37.
- KIRSCHSTEIN, G.** (2005): Aufruhr im Loreley-Land. In: Die Welt, Nr. 150, 30.06.2005. S. 4.
- PAX ET GAUDIUM - SPASS AN GESCHICHTE**, Ausg. 7, 2002.
- PETERS, U.** (1996): Ritterburgen im Dornröschenschlaf. In: Süddeutsche Zeitung, 22.10.1996, S. 40.
- SCHULZ, MATTHIAS** (2005): Mythos Mittelalter. In: Der Spiegel, Heft 44, 2005. S. 168-174.
- WIGREFE, K.** (2006): Das ferne Reich. In: Der Spiegel, Heft 32, 2006. S. 46-61.

### IV.3 Internetquellen

- BAUER, A.** (2005): Das Allgäu Image 2005. Eine Untersuchung des Mittelstandsinstituts der Fachhochschule Kempten in Zusammenarbeit mit der GfK-Marktforschung. URL: <http://www.fh-kempten.de/deu/hochschule/fachbereiche/fbawbw/professoren/bauer/Allgaeu-Image2005.pdf> (28.08.2006).
- ALLGÄU MARKETING GMBH.** URL: <http://www.allgaeu.info> (28.08.2006).
- BAYERISCHE SCHLÖSSERVERWALTUNG.** URL: <http://www.schloesser.bayern.de> (28.08.2006).
- BAYERISCHES DENKMALSCHUTZGESETZ.** Baurecht.de. URL: [http://www.baurecht.de/denkmalschutzgesetz\\_bayern.html](http://www.baurecht.de/denkmalschutzgesetz_bayern.html) (28.08.2006).
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN.** Leader+ in Bayern. URL: [http://www.stmlf.bayern.de/landentwicklung/leader/12722/linkurl\\_0\\_31\\_0\\_0.pdf](http://www.stmlf.bayern.de/landentwicklung/leader/12722/linkurl_0_31_0_0.pdf)
- BINSY-BURGINFORMATIONSSYSTEME.** URL: <http://www.burginfo.de> (28.08.2006).
- BÜRO FÜR BURGENFORSCHUNG DR. ZEUNE.** URL: <http://www.burgenforschung-zeune.de> (28.08.2006).
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG.** URL: <http://www.staedtebaulicher-denkmalschutz.de> (28.08.2006).
- BURG DAGSTUHL, SAARLAND.** URL: <http://www.burg-dagstuhl.com> (28.08.2006).
- BURGENREGION ALLGÄU.** URL: <http://www.burgenregion.de> (28.8.06).
- BURGENRING.** URL: <http://www.burgenring.de> (28.08.2006).
- BURGENWELT.** URL: <http://www.burgenwelt.de> (28.08.2006).
- CULTURE & CASTLES.** URL: <http://www.culture-castles.de> (28.08.2006).
- DEUTSCHER WANDERVERBAND E. V.** „Wanderbares Deutschland“. URL: <http://www.wanderbares-deutschland.de> (28.08.2006).
- DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V.** URL: <http://www.deutschland-tourismus.de> (28.08.2006).
- DEUTSCHE VERNETZUNGSSTELLE LEADER+.** URL: <http://www.leaderplus.de> (28.8.06).
- ENTDECKE EINE BURG.** URL: <http://www.entdecke-eine-burg.de> (28.08.2006).
- EUROPÄISCHE UNION.** EU-Verordnung Nr. 1260/1999. URL: <http://europa.eu.int/eur->

lex/pri/de/oj/dat/1999/l\_161/l\_16119990626de00010042.pdf  
(28.08.2006).

**EUROPEAN CASTLE HERITAGE.** URL: <http://www.castle-heritage.de> (28.08.2006).

**GOOGLE DEUTSCHLAND GMBH.** URL: <http://www.google.de> (28.08.2006).

**ICOMOS** (1999): International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance. URL: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_e.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm) (28.08.2006).

**INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE.** URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm>  
(28.08.2006).

**LANDESAMT FÜR DENKMALPFLEGE RHEINLAND-PFALZ, ABT. BURGEN, SCHLÖSSER, ALTERTÜMER.** URL: <http://www.burgen-rlp.de>  
(28.08.2006).

**REGIONALER PLANUNGSVERBAND ALLGÄU.** Region 16. URL: <http://region.allgaeu.org/regionalplan.htm> (28.8.06).

**RWI-RHEINISCH-WESTFÄLISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG.**  
URL:  
[http://www.gdw.de/db/presse.nsf/B0D9C8E200120C71C1256F5500395A8E/\\$file/rwi\\_staedtebaufoerderung\\_kurzfassung.pdf](http://www.gdw.de/db/presse.nsf/B0D9C8E200120C71C1256F5500395A8E/$file/rwi_staedtebaufoerderung_kurzfassung.pdf)  
(28.08.2006).

**TEMPUS VIVIT.** URL: <http://www.tempus-vivit.de> (28.08.2006).

## Anhang

### Gästebefragung im Allgäu 2006

Datum:..... Standort:..... Witterung:..... **NR.:**.....

#### ---Angaben zum Besucherverhalten und -motivation---

##### 1.1 Was ist der Grund für Ihren Besuch im Allgäu?

- Jahresurlaub     Wochenend- / Kurzurlaub     Freunde / Bekannte     Kuraufenthalt  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

##### 1.2 Wie viel Zeit verbringen Sie im Allgäu?

- >14 Tage     14 - 11 Tage     10 - 5 Tage     4 - 3 Tage     2 Tage     nur heute

##### 1.3 Mit wem und wie vielen Begleitern sind Sie angereist?

- Familie (>2 Kinder)     Familie (1 - 2 Kinder)     Familie & Bekannte (≥ 2 Personen)  
 Freund/e (≥ 1 Person)     allein

##### 1.4 Wie verbringen Sie hauptsächlich Ihren Aufenthalt (max. 2)?

- Entspannung & Erholung     Wellness & Sport     Freunde / Bekannte  
 Besuch von Sehenswürdigkeiten     sonstiges: \_\_\_\_\_

##### 1.5 Welche Aktivitäten sind für Sie in der Region am verlockendsten (max. 3)?

- Wanderungen     Radtouren     Nordic Walking     Museumsbesuche  
 Besuch von Burgen/Schlössern     Kirchentourismus     andere Kulturveranstaltungen  
 Ausflüge in die Umgebung     Natur erleben     kulinarisches & Genuss  
 Gesundheitsbehandlungen / sich verwöhnen lassen     sonstiges: \_\_\_\_\_

#### ---Die Burgenregion---

3.1 Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten besuchen Sie besonders gern oder haben Sie schon im Allgäu besucht?

- Schloss Neuschwanstein     andere Burgen     Kirchen     andere: \_\_\_\_\_

3.2 Der Besuch einer Burg / Ruine im Allgäu...

- ...ist spannend und bereichert das Urlaubserlebnis.     ...ist eine nette Abwechslung bei Wanderungen o.ä.     ... kommt darauf an.     ... ist nichts besonderes.



**3.3 Wie wichtig sind Ihnen weiterführende Information zu Burgen?**  
(Schulnoten: 1= sehr wichtig, 6=nicht wichtig)

| Materialien   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | egal |
|---|---|---|---|---|---|---|------|
| Buch über Burgen und Geschichte des Allgäus   |   |   |   |   |   |   |      |
| Infolyer für unterwegs und zu Hause (kleiner Unkostenbeitrag, fließt in Erhalt der Objekte) |   |   |   |   |   |   |      |
| Infolyer für unterwegs und zu Hause (kostenlos)   |   |   |   |   |   |   |      |
| Infotafeln an den jeweiligen Objekten   |   |   |   |   |   |   |      |
| Museen  |   |   |   |   |   |   |      |
| Themenwege  |   |   |   |   |   |   |      |
| Führungen   |   |   |   |   |   |   |      |
| per Internet  |   |   |   |   |   |   |      |
| Akzentuierung in Kartographie   |   |   |   |   |   |   |      |

3.4 Wie...

|   | Note |   | Note |
|---|------|---|------|
| ...interessiert sind Sie privat an Mittelalter und Burgen?  |      | ...empfinden Sie die Wichtigkeit attraktiver Burgen als Ausflugsziel? |      |
| ...fühlen Sie sich über diese Aspekte im Allgäu informiert? |      | ...wichtig empfinden Sie die Verknüpfung Allgäu und Burgen?           |      |

3.5 Welche kulturellen Angebote nehmen Sie zu Hause wahr?

- Museen     Burgen/Ruinen     Kirchen     keine      
andere: \_\_\_\_\_

**3.6 Wenn Sie gerne Burgen besuchen, dann aus folgenden Gründen (oder ggf. weiter mit Frage 3.7)  
(Mehrfachnennung möglich):**

- Erleben der historischen Umgebung / Architektur     Erleben der Kulturlandschaft des Allgäu  
 schöne Bereicherung während Ausflug     Ziel eines Ausflugs     Teil d Ausbildung/Studium  
 Ausgrabungen ansehen     über Mittelalter/Burgen lernen     Natur erleben/schöne Aussicht

**3.7 Ist Ihnen der Begriff „Burgenregion Allgäu“ bekannt**

- nein     ja    **3.2.1 Wenn ja, woher:** \_\_\_\_\_

3.8 Werden Sie das Allgäu wieder besuchen?

- ja, unbedingt     ja, weiß nur nicht wann     kommt darauf an     nein

3.8.1 Würden Sie dies mit dem Besuch der „Burgenregion“ verknüpfen?

- ja, auf jeden Fall                      ja, ...
- ...wenn ich mehr Informationen erhalten kann
- ...wenn eine bessere Vernetzung m. anderen tour. Produkten zur Verfügung steht
- spielt keine Rolle

### ---Statistik---

**4.1 Herkunft** PLZ \_\_\_\_\_

**4.2 Geschlecht**    w  m     **4.3 Alter** \_\_\_\_\_

**4.4 Beruf**

- RentnerIn     Berufstätige/r Hochschulabschluss     Berufstätige/r o Hochschulabschluss
- StudentIn/SchülerIn     sonstiges

*Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mitarbeit und hoffe, nicht zu viel Mühe verursacht zu haben! Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt im Allgäu!*

**Ich versichere, die gewonnen Informationen unter rein wissenschaftlichen Aspekten zu nutzen als auch die Anonymität der Daten zu gewährleisten.**

### ***Die Burgenregion Allgäu***

Sehr geehrter Urlaubsgast,

ich bedanke mich sehr, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen! Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Göttingen untersuche ich Bedürfnisse und Motive, die in direktem Zusammenhang mit dem Besuch von Burgen stehen.

Im Rahmen der Konzipierung der „Burgenregion Allgäu“ dienen die Daten zur optimalen Nutzung und Vermarktung des historischen Kulturerbes.

Nur mit Ihrer Hilfe lassen sich also Ideen sinnvoll umsetzen!

Ich bitte Sie, den Fragebogen auszufüllen und bei Ihrer Gästeinformation zu hinterlegen!

Alexander Seidlich, Göttingen, Juli 2006

 **Geographisches Institut**  
Abt. Kultur- und Sozialgeographie  
Leiter: Prof. Dr. W. Kreisel  
Universität Göttingen  
Goldschmidtstraße 5  
33707 Göttingen



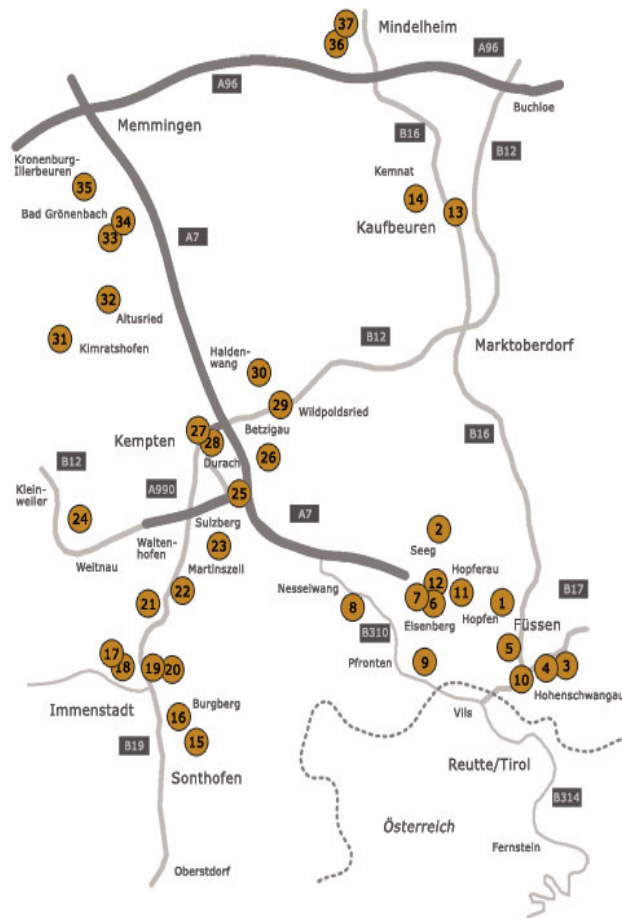
Allgäu Marketing



Leader+



Freistaat Bayern



Die Burgenregion Allgäu und ihre Objekte  
 Quelle: [www.burgenregion.de](http://www.burgenregion.de)

### Ostallgäu

- 1 Hopfen am See (Stadt Füssen) / Ruine älteste Steinburg des Allgäu (11.–14. Jhdt.)
- 2 Seeg-Burk (Gde. Seeg) / Burgstall stattliche Erdhügelburg (sog. Motte) (12.–14. Jhdt.)
- 3 Neuschwanstein (Gde. Schwangau) / Schloss Fantasieschloss am Platz einer alten Burg (19. Jhdt.)
- 4 Hohenschwangau (Gde. Schwangau) / Schloss Italienischer „Neubau“ (16. und 19. Jhdt.)
- 5 Füssen, Hohes Schloss (Stadt Füssen) / Burgschloss Kleinod spätgotischer Profanarchitektur (13.–18. Jhdt.)
- Füssen, Stadtmauer (Stadt Füssen) eindrucksvolle Teilpartien (13.–16. Jhdt.)
- 6 Eisenberg (Gde. Eisenberg) / Ruine Mantelmauerburg (14.–16. Jhdt.)
- 7 Hohenfreyberg (Gde. Eisenberg) / Ruine Nachbau einer Stauferburg (15.–17. Jhdt.)
- 8 Nesselburg (Markt Nesselwang) / Ruine Schildmauerburg (13. Jhdt.)
- 9 Falkenstein (Gde. Pfronten) / Ruine Festes Haus und grandioses Machtsymbol (13. Jhdt.)
- 10 Frauenstein (Gde. Schwangau) / Burgstall Spornburg in herrlicher Lage (13. Jhdt.)
- 11 Hopferau (Gde. Hopferau) / Schlösschen Kleiner Ansitz (15.–18. Jhdt.)
- 12 Weizern (Gde. Hopferau) / Schlösschen Kleiner Ansitz (15. Jhdt.)
- 13 Kaufbeuren, Stadtbefestigung eindrucksvolle Teilpartien
- 14 Kemnat (Stadt Kaufbeuren) / Teilruine Mächtiger Bergfried (13. Jhdt.)

### Unteralldgäu

- 33 Rothenstein (Gde. Bad Grönenbach) / Ruine Ringmauerburg (12.–15. Jhdt.)
- 34 Grönenbach (Gde. Bad Grönenbach) / Schloss modernisierte Schildmauerburg (13.–19. Jhdt.)
- 35 Kronburg (Gde. Kronburg-Illerbeuren) / Schloss Vier. ügelanlage (12.–18. Jhdt.)
- 36 Mindelburg (Stadt Mindelheim) / Schloss (modernisiert) Historisierender Ausbau (13.–19. Jhdt.)
- 37 Mindelheim, Stadtbefestigung

### Oberallgäu

- 15 Fluhenstein (Stadt Sonthofen) / Ruine Kompakte Spornburg (14. Jhdt.)
- 16 Burgberg (Gde. Burgberg) / Ruine Turmhaus (12.–14. Jhdt.)
- 17 Hugofels (Stadt Immenstadt) / Ruine Donjon mit Ecktoureellen (13. Jhdt.)
- 18 Rothenfels (Stadt Immenstadt) / Ruine kaum Mauerwerk erhalten
- 19 Laubenbergerstein (Stadt Immenstadt) / Ruine mächtige Burg mit Artilleriedonjon (14.–16. Jhdt.)
- 20 Rauhlaubenberg (Stadt Immenstadt) / Ruine Trmburg (13. Jhdt.)
- 21 Werdenstein (Stadt Immenstadt) / Ruine Wehrhafter Torbau (15. Jhdt.)
- 22 Langenegg (Gde. Waltenhofen) / Ruine Mächtiger Wohnturm (13. Jhdt.)
- 23 Sulzberg (Gde. Sulzberg) / Ruine Große Burg mit hohem Bergfried (12.–16. Jhdt.)
- 24 Alt-Trauchburg (Markt Weitnau) / Ruine Große Schildmauerburg mit älterem Festen Haus (13.–17. Jhdt.)
- 25 Neuenburg (Gde. Durach) / Ruine Turmburg in Spornlage (13./14. Jhdt.)
- 26 Schöneberg (Gde. Betzigau) / Ruine Stumpf einer Turmburg (13./14. Jhdt.)
- 27 Kempten, Stadtbefestigung eindrucksvolle Teilpartien
- 28 Burghalde mit Allgäuer Burgenmuseum (Stadt Kempten)Burgschlösschen / Stark überformt
- 29 Wolkenberg (Gde. Wildpoldsried) / Ruine Ringmauerburg mit Bergfried und Palas (13. Jhdt.)
- 30 Wagegg (Gde. Haldenwang) / Ruine Ringmauerburg, geringe Reste (12./13. Jhdt.)
- 31 Hohenthann (Markt Altusried) / Burgstall letzte Reste einer ehemaligen Turmburg
- 32 Alt-Kalden & Neu-Kalden (Markt Altusried) / Ruine/Schloss(15./16. Jhdt.)