



MASTER THESIS

Titel der Master Thesis / Title of the Master's Thesis

„Das Bücherdorf – eine neue Form des Literaturtourismus

Eine Untersuchung unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, kultureller und
gesellschaftlicher Aspekte“

verfasst von / submitted by

Lina Bittner, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the de-
gree of

Master of Science (Library and Information Studies) (MSc)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
Postgraduate programme code as it appears on
the student record sheet:

A 992 600

Universitätslehrgang lt. Studienblatt /
Postgraduate programme as it appears on
the student record sheet:

Library and Information Studies (MSc)

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Achim Hölter, M.A.

Ich danke meinem Partner und meinen Eltern für ihre liebevolle und großzügige Unterstützung und Univ.-Prof. Dr. Hölter für seinen Zuspruch und seine kompetente Betreuung.

Abstract

Diese Arbeit behandelt Literaturtourismus und wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Aspekte, die mit diesem in Zusammenhang stehen. Zum einen wird untersucht ob Bücherdörfer Teil des Literaturtourismus sind, zum anderen besteht eine Aufgabe der Arbeit darin, Purgstall als erstes österreichisches Bücherdorf zu evaluieren. Literaturtourismus ist eine Form des Tourismus, die seit Jahrtausenden besteht, in den letzten Jahrzehnten jedoch einen starken Aufschwung erfahren hat. Literaturtourismus kann vielfältige Formen annehmen und die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung eines Orts entscheidend beeinflussen, während die Bewahrung der Authentizität von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten eine ständige Herausforderung darstellt. Die Entstehung von Bücherdörfern ist eine Entwicklung, die die Tourismusindustrie der letzten 50 Jahre entscheidend geprägt hat. Die Umwandlung eines Orts in ein Bücherdorf beeinflusst sowohl die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung der Umgebung als auch kulturelle Aktivitäten im Umland.

Sowohl Literaturtourismus als auch Buchdorf-tourismus werden in Bezug auf Aspekte wie AnwohnerInnen, BesucherInnen, Wirtschaftlichkeit, Kulturvermittlung und Authentizität untersucht. Des Weiteren sollen Instrumente wie eine Umfrage, eine Markt- und eine SWOT-Analyse eine mögliche Richtung für die zukünftige Entwicklung des Bücherdorfs Purgstall vorgeben. Anhand dessen werden Erfolgsfaktoren bestimmt, die für den Fortbestand ähnlicher Projekte entscheidend sind. Abschließend werden die wichtigsten Aspekte des Literatur- und Bücherdorf-tourismus miteinander verglichen. Ziel dieser Arbeit ist die Bestätigung der These, dass der Besuch von Bücherdörfern eine neue Form des Literaturtourismus darstellt.

Abstract

This master thesis examines literary tourism and connected economic, social and cultural aspects. On the one hand it will be examined if book towns are part of literary tourism, on the other hand Purgstall will be evaluated as the first Austrian book town.

Literary tourism is a type of tourism that has been existing for thousands of years and experienced a significant upturn during the last decades. There are multiple forms of literary tourism that can significantly influence the economic or cultural development of a location. Guarding the authenticity of a literary tourism site represents a permanent challenge. The formation of book towns is a trend that had a critical effect on the tourism industry of the past 50 years. The transformation of a site into a book town influences the economic and social development of its environment as well as the cultural activities of its surroundings.

Literary tourism as well as book town tourism will be evaluated regarding residents, visitors, economy, promotion of cultural assets, authenticity and more. Management tools including a survey, market analysis and SWOT analysis will present a possible direction of the future development of the book town Purgstall. Based on these results, critical success factors for the continuance of similar projects will be determined.

As a conclusion the most important aspects of literary tourism and book town tourism will be compared. The goal of this master thesis is to prove the assumption that visiting a book town is indeed a new form of literary tourism.

Inhaltsverzeichnis

MASTER-THESIS	Error! Bookmark not defined.
Abstract.....	1
Abstract.....	6
Inhaltsverzeichnis.....	7
Einleitung.....	9
Literaturtourismus.....	11
Einführung	11
Literaturtourismus als Teil des Kulturtourismus	13
Literarische Orte	15
Formen des Literaturtourismus	17
Die historische Entwicklung des Literaturtourismus.....	19
Aktuelle Trends und Entwicklungen.....	22
Die Entwicklung einer erfolgreichen Destination	24
Die entscheidende Bedeutung vorausschauender und strategischer Planung	25
Literaturtourismus als Innovationschance in etablierten Tourismusdestinationen.....	29
Die Konstruktion einer Sehenswürdigkeit als kulturelles Gesamtkonzept	33
Der Tourism Area Life Cycle am Beispiel eines „Literary Village“	35
Die Einbindung der lokalen Bevölkerung in die Literaturtourismusindustrie.....	38
Die Bedeutung ehrenamtlicher Mitarbeiter für kulturelle Sehenswürdigkeiten.....	41
Die Involvierung und Ansprüche von Besuchern im Literaturtourismus.....	44
Das Profil von Besuchern literarischer Sehenswürdigkeiten.....	44
Bedürfnisse von Besuchern literaturtouristischer Sehenswürdigkeiten	46
Die aktive Involvierung von Besuchern in der Entwicklung von Destinationen	52
Literaturtourismus in (Groß)Städten.....	54
Der Kriminalroman als Motiv des städtischen Literaturtourismus	58
Literaturtourismus im ruralen Raum.....	60
Literaturtourismus und Nachhaltigkeit.....	63
Der Begriff der Authentizität im Literaturtourismus.....	68
Relevante Theorien der Authentizität.....	70
Interpretationsmöglichkeiten des Authentizitätsbegriffs.....	71
Die Gefahr der Kommerzialisierung.....	75
Literaturtourismus in Verbindung mit filminduziertem Tourismus	77
Großbritannien als Beispiel für erfolgreichen Literatur- und Filmtourismus	79
Film- und Literaturtourismus als weltweite Chance	81
Bücherdörfer – eine neue Form des Literaturtourismus.....	85
Das Bücherdorf – Eine Einführung	85
Geschichte der Bücherdorfentwicklung.....	86
Die Bedeutung nationaler und internationaler Netzwerke und Sponsoren	91
Ökonomische Vorteile der Gründung eines Bücherdorfs	93
Das Bücherdorf als Vermittler des Kulturguts Buch.....	94
Bücherdörfer als Beispiel für die Nutzung von Kulturobjekten zur Imagebildung	97

Montolieu: Ein Beispiel für ein erfolgreiches Bücherdorf mit zweigeteilter Identität	101
Purgstall – Das erste österreichische Bücherdorf.....	106
Die Geschichte Purgstalls und heutige Infrastruktur.....	107
Bisherige Entwicklungsschritte des Bücherdorfs	108
Teilnahme an Treffen der AG „Bücherdorf“ in Purgstall.....	109
Präsentation der Ergebnisse der zweiten Umfrage.....	116
Interpretation der Ergebnisse.....	119
Anregungen und weitere Vorgehensweise.....	120
Zukünftige Entwicklung des Bücherdorfs	123
Strategische Planung	123
Analyse der internen Ressourcen – was kann das Bücherdorf leisten?.....	125
Marktanalyse.....	126
Wirkungsmessung des Bücherdorfs.....	130
SWOT-Analyse und mögliche Strategien.....	132
Entwicklungsmöglichkeiten von Bücherdörfern an den Beispielen Montolieu und Purgstall	136
Das Bücherdorf als neue Form des Literaturtourismus	139
Wirtschaftlicher Aufschwung trotz Schwierigkeiten durch Isolation.....	139
Aufgreifen von technologischen Entwicklungen und aktuellen Trends	140
Bedeutung strategischer Planung für eine Literaturtourismusdestination.....	142
Einbindung der lokalen Bevölkerung	143
Profil, Ansprüche und Einflüsse der Besucher.....	145
Der Begriff der Authentizität und die Gefahr der Kommodifizierung.....	146
Vermittlung des Kulturguts Buch	147
Das Bücherdorf als neue Form des Literaturtourismus	148
Anhang.....	150
Umfragebogen Purgstall	150
Umfrageergebnisse „Purgstall – Das erste österreichische Bücherdorf“	152
Literaturverzeichnis.....	156

Einleitung

Angeregt wurde diese Arbeit durch den Auftrag von NÖ Regional, das erste österreichische Bücherdorf zu untersuchen, Feedback von außen zu geben und mit Hilfe von Managementinstrumenten zu evaluieren, ob und in welcher Form es in Zukunft fortbestehen wird. Bei der Recherche zum Thema Bücherdorf informierte ich mich über die Entwicklung der Bücherstadtbewegung und Beispiele für zum Teil sehr erfolgreiche Bücherdörfer rund um den Globus.

In ihrer Untersuchung über das Bücherdorf-Modell und das australische Bücherdorf Clunes meint Beth Driscoll, dass Bücherdörfer nicht genau in die analytische Kategorie des Literaturtourismus passen (Driscoll, 2016, p. 5). Diese Form des Kulturtourismus wird als Reise zu einem Ort definiert, der mit einem Autor¹ oder dessen Werken assoziiert wird (Driscoll, 2016, p. 5). Im Gegensatz dazu stellen Bücherdörfer eine Form des Kulturtourismus dar, die Touristen anspricht, die am gedruckten Buch selbst interessiert sind (Driscoll, 2016, p. 5). Nach der Lektüre dieses Artikels beschloss ich, mich eingehender mit dem Thema des Literaturtourismus auseinanderzusetzen.

Bei meinen Recherchen stieß ich auf vielfältige Formen des Literaturtourismus auf der ganzen Welt. Im Zuge des Literaturtourismus besucht man einen literarischen Ort, der entweder real und mit dem Leben eines Autors verbunden, oder aber imaginiert ist und mit einem Werk assoziiert wird (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014, p. 41). Neuen Forschungsergebnissen zufolge können zwei weitere Typen eines literarischen Orts ergänzt werden: jene Orte, die Literaturfestivals veranstalten und jene, die von Buchhandlungen geprägt sind (Hoppen et al., 2014, p. 41). Dementsprechend muss, laut Seaton, das Bücherdorf Hay-on-Wye ebenfalls als literarischer Ort definiert werden, da es über eine große Anzahl von Buchhandlungen verfügt und ein jährliches Literaturfestival veranstaltet (Hoppen et al., 2014, p. 42).

¹ Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung sind alle Aussagen in diesem Dokument als geschlechtsneutral zu verstehen.

Ausgehend von diesem Standpunkt versucht diese Arbeit eine Antwort auf die Frage zu geben, ob der Besuch eines Bücherdorfs als literaturtouristische Aktivität bezeichnet werden kann. Dabei konzentriere ich mich nicht auf Veranstaltungsangebote, sondern auf übergreifende wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Aspekte des Literaturtourismus sowie des Bücherdorftourismus. Zudem wird als praktisches Beispiel das erste österreichische Bücherdorf in Purgstall eingehend untersucht und dessen mögliche zukünftige Entwicklung beschrieben. Aufgrund einer abschließenden Gegenüberstellung der wichtigsten Ergebnisse soll die These gestützt werden, dass Bücherdörfer eine neue Form des Literaturtourismus darstellen.

Literaturtourismus

Einführung

Der Tourismus ist eine Freizeitaktivität und schließt unter anderem die Besichtigung eines Orts, das Kennenlernen lokaler Kultur und die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten sowie den Besuch von künstlerischen Darbietungen mit ein (Jiang & Xu, 2016, p. 9). Diese werden mit Müßiggang, Nostalgie und ästhetischer Bewunderung verbunden, auch literarische Aktivitäten dienen der Entspannung (Jiang & Xu, 2016, p. 9). Es gibt also vielfältige Formen des Tourismus, bei denen beispielsweise Erholung, sportliche Aktivitäten oder kulturelle Sehenswürdigkeiten im Mittelpunkt stehen können. Tourismus ist die moderne Art, unsere Welt zu erfahren, Konsum wird heute mit kreativer Imagination kombiniert (Schaff, 2011, p. 166). Die heutige Tourismusindustrie wird von sozialen, politischen, wirtschaftlichen, technologischen und umweltbedingten Veränderungen beeinflusst (Buckley, Gretzel, Scott, Weaver, & Becken, 2015, p. 59).

Literatur und Geographie interagieren miteinander; literarische Orte zu identifizieren und zu besuchen trägt dazu bei, Literatur zu verstehen und wertzuschätzen (Smith, 2003, p. 84). Dieses Verständnis ist das Ziel vieler Literaturtouristen. Literarische Expressionen von Orten oder ganzen Landschaften geben uns ein Gefühl für die soziale, kulturelle, ökonomische und politische Ordnung der Welt, zudem helfen sie uns, Identitäten und kulturelle Konstruktionen zu begreifen (O'Connor & Kim, 2014, p. 3). Literatur wird auch mit Emotionen in Verbindung gebracht und durch die Vorstellungen und Gefühle des Lesers zum Leben erweckt, literarische Landschaften sind also zugleich Landschaften der imaginativen Reflexion (O'Connor & Kim, 2014, p. 3). Literatur und Reiseaktivitäten beeinflussen sich wechselseitig. Das Reisen gibt uns einerseits Material, um literarische Texte zu verfassen, während Literatur wiederum Leser zum Reisen anregt oder ihre Reiseerfahrungen verstärkt (Jiang & Xu, 2016, p. 1). Literatur und Tourismus sind also besonders in unserer modernen Welt eng verbunden (Jiang & Xu, 2016, p. 1). An vielen Orten fungiert Literatur als eine Ressource für Tourismusentwicklung und bringt Destinationen ökonomische, kommerzielle oder soziale Vorteile (Jiang & Xu, 2016, p. 1). Literaturtourismus stellt laut Robinson und

Andersen die Beziehung zwischen dem Autor, seinem Werk und dem Konzept eines Orts bzw. einer Landschaft dar (Saretzki & Space, 2013, p. 62). Es ist eine Form des Tourismus, im Zuge dessen Reisende Orte besuchen, die für einen Schriftsteller prägend waren oder in literarischen Werken eine bedeutende Rolle spielen (Hoppen et al., 2014, p. 37). Literaturinteressierte Touristen schätzen es sehr, an diesen Orten bekannten Autoren und ihren Werken näherzukommen (Hoppen et al., 2014, p. 37). Das Wissen über Literatur trägt zu der Freude am Besuch eines bestimmten Orts bei (Smith, 2003, p. 84). Literatur intensiviert die Erfahrung des Reisens, Literaturtourismus kann aber auch von Teilnehmern positiv erlebt werden, die sich nicht näher mit dem entsprechenden literarischen Text befasst haben (Magner, 2013, p. 15). Selbst wenn man nur wenige Eckpunkte der Biographie eines Autors kennt, kann der Besuch literarischer Sehenswürdigkeiten als interessant empfunden werden (Magner, 2013, p. 15). So können im Gegenzug literarische Touren Besucher zur Lektüre anregen (Magner, 2013, p. 15).

Literaturtourismus wird von Angebot (den Orten, die zur Verfügung stehen) und Nachfrage (dem Interesse der Literaturtouristen) beeinflusst (Magner, 2013, p. 15). Die Popularität eines Autors regt Tourismusaktivitäten an, während die Beliebtheit bei Lesern hier eine wichtigere Rolle spielt als die Meinung von Literaturkritikern (Magner, 2013, p. 15). Eine kleine, wenn auch hingebungsvolle Leserschaft allein reicht meist nicht aus, um eine Tourismusdestination dauerhaft zu etablieren (Magner, 2013, p. 15). Zudem ist eine Literaturtourismusdestination ein Ort der Begegnung und nicht auf das ursprüngliche Material, das mit einem bestimmten Autor und seinem Werk assoziiert wird, beschränkt (Jiang & Xu, 2016, p. 13). Da viele Touristen literarische mit Freizeitaktivitäten kombinieren möchten, können literarische Attraktionen gut mit anderen Tourismusaktivitäten in einer historischen Stadt verbunden werden (Jiang & Xu, 2016, p. 13). Ein literarischer Aspekt kann Tourismusaktivitäten einer historischen Stadt hervorragend ergänzen, wenn sich verschiedene Betreiber gegenseitig unterstützen (Jiang & Xu, 2016, p. 13). Das Angebot muss den Besucherwünschen entsprechend angepasst werden, um dauerhaften Erfolg zu ermöglichen, die Popularität eines Autors allein reicht nicht aus. Die Ansprüche der Besucher einer Literaturtourismusdestination werden in einem späteren Abschnitt ausführlich behandelt.

Literaturtourismus als Teil des Kulturtourismus

Literaturtourismus wird als Teil des Kulturtourismus definiert (Hoppen et al., 2014, p. 39). In diesem breiten Feld ist er Teil des medienbezogenen bzw. kreativen Tourismus (Hoppen et al., 2014, p. 39 f.). Während Literaturtourismus als eine Nische in der Tourismusbranche gesehen wird, ist der Kulturtourismus eine ihrer wichtigsten Formen (Hoppen et al., 2014, p. 39). Im Jahr 2007 machte der Kulturtourismus allein 40% des internationalen Tourismus aus (Hoppen et al., 2014, p. 39).

Der Kulturtourismus als Möglichkeit, eine Destination attraktiver zu gestalten, ist besonders beliebt, da er den Fokus auf authentische kulturelle Sehenswürdigkeiten legt und die Einzigartigkeit eines Ortes betont (Lee & Weaver, 2012, p. 182). Kultureller Tourismus kreiert viele Vorteile, er stärkt den Stolz auf die eigene Gemeinde und das Identitätsgefühl der Gemeinschaft und erweitert deren Horizont (Fox, 2008, p. 143).

Kulturtourismus kann auch als ein Weg gesehen werden, Kulturgut zu aktualisieren (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Neue Lesarten reproduzieren und modifizieren kulturelle Diskurse (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Das Interesse von Touristen kann Kulturgut stabilisieren, sie stärken dessen Status in der Gemeinschaft (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Sehenswürdigkeiten mit unterschiedlichen Qualitäten können durch an den Tourismus angepasste Routen verbunden werden (Hoppen et al., 2014, p. 43). Durch die Einbindung verschiedener Sehenswürdigkeiten in einer Region werden auch vernachlässigte Orte wieder in Erinnerung gerufen (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Kulturgut wird also aktualisiert und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Einheimische und Touristen stärken es also durch deren Mitarbeit bzw. Besuch.

Literaturtourismus ist eine Form des Kulturtourismus, die stark mit Emotionen behaftet ist und wird daher auch mit Pilgerfahrten verglichen, die dem Besuch von Geburtshäusern und Grabstätten von Autoren dienen (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Der Wohnort eines Autors symbolisiert für Besucher seine Präsenz, während das Grab dessen Absenz aufzeigt (Magner, 2013, p. 7). Das Haus eines Autors als Tourismusdestination bietet eine geradezu spürbare Verbindung und Besucher empfinden den Besuch meist als eine emotionale Erfahrung (Magner, 2013, p. 6). Für literarische Pilger besteht hier die größte Chance auf wahre Authentizität und eine Form der Intimität (Magner, 2013, p. 6). Diese verfügen über großes Vorwissen und eigene

Vorstellungen, die der vorgehenden Lektüre entstammen (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Das Aufeinandertreffen dieser Vorstellungen der Touristen und der Realität gibt literarischen Orten eine besondere Bedeutung, wobei ihre Begegnung diese als räumliche Erzählung konstituiert (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Im Literaturtourismus sind also Emotionen von großer Bedeutung und müssen dementsprechend auch bei der Etablierung einer zukünftigen Destination berücksichtigt werden. Literaturtourismus ist auch eine Form des Kulturtourismus in dem Sinne, dass Touristen Kulturgüter entdecken und diese mit jenen Menschen verbinden, die Teil der kulturellen Mythologie dieser Orte sind (Yiannakis & Davies, 2012, p. 34). Robinson und Andersen argumentieren, dass Literaturtourismus vor allem für jene Reisenden interessant ist, die nicht nur im Raum, sondern auch der Zeit reisen möchten, um in die Vergangenheit einzutauchen (Magner, 2013, p. 14). Literaturtourismus ist ein Medium, das Menschen erlaubt, mit ihren eigenen Fantasien die Realität zu revidieren und die Gegenwart als Vergangenheit zu modifizieren (Magner, 2013, p. 15). In vielen Fällen ist es daher auch leichter, Autoren zu zelebrieren, die bereits verstorben sind, da problematische Aspekte ihres Lebens und Werks verschwiegen bzw. durch andere, angenehmere Aspekte überspielt werden können (Magner, 2013, p. 14).

Literaturtourismus ist auch eine Form der kulturellen Kommunikation und konstituiert literarische Sehenswürdigkeiten und Routen daher als eine „Gemeinschaft des Verstehens“ in Bezug auf die Identifikation mit der Erzählung (Saretzki & Space, 2013, p. 66). Dieses Konzept setzt eine hegemonische Struktur der Bedeutung voraus: welche Bedeutung dominiert wird nicht im Kommunikationsprozess entschieden, sondern durch soziale Prozesse hinter der Bedeutungsstruktur (Saretzki & Space, 2013, p. 67). Kulturelle Botschaften können auf verschiedene Art und Weise gedeutet werden, auch Touristen konstituieren ihre eigene Bedeutung, während sie eine literarische Route bereisen (Saretzki & Space, 2013, p. 67). Der Literaturtourist trägt verschiedene geistige Repräsentationen in sich, die durch literarische und kulturelle Diskurse von außen geprägt werden (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Betrachtet man Literaturtourismus und dessen Sehenswürdigkeiten ist es also wichtig, diese Besonderheiten des Kulturtourismus und die entsprechenden Vorstellungen der Besucher zu berücksichtigen.

Literarische Orte

Im Zusammenhang mit dem Literaturtourismus müssen zu Beginn jene literarischen Orte definiert werden, die für diese Form des Tourismus von Bedeutung sind. Der Ausdruck des „literarischen Orts“ deckt verschiedene Arten eines Orts ab (Smith, 2003, p. 84). Forscher definieren zwei Formen von literarischen Orten, die mit Literaturtourismus in Verbindung stehen: zum einen reale Orte, die tatsächlich existieren und mit dem Leben von Autoren in Verbindung stehen können, zum anderen imaginierte Orte, die nur in der Fiktion existieren (Hoppen et al., 2014, p. 41). Reale Orte sind Teil des Lebens eines Autors, wobei sein Geburtsort Aufschlüsse über seine familiären Hintergründe gibt, während Orte, an denen er im Erwachsenenalter gelebt hat, seine eigenen Interessen reflektieren (Smith, 2003, p. 84). Imaginierte Orte werden mit den Werken eines Autors assoziiert und haben zum Teil Vorbilder in der realen Welt, die nicht immer eindeutig identifiziert werden können (Smith, 2003, p. 85). Für Herbert ist die Interaktion von realen und imaginierten Welten von großer Bedeutung, da vorgestellte Welten des Autors oft in der Realität verankert sind (Magner, 2013, p. 11). Die Beziehung zwischen realen und fiktiven literarischen Orten ist komplex und beeinflusst die Wahrnehmung ihrer Authentizität (Schaff, 2011, p. 169). Diese Wahrnehmung unterscheidet sich zum Teil auch von den Vorstellungen der Betreiber, was das Führen einer erfolgreichen Destination erschwert. Durch literarische Werke können Orte auch neu konstruiert werden, beispielsweise als einzigartig oder mythisch, und die Vorstellungen von Touristen dementsprechend formen (Yiannakis & Davies, 2012, p. 34). Diese Vorstellungen motivieren Reisende ebenso wie die Möglichkeit, wichtige Orte im Leben von bekannten Schriftstellern zu bereisen (Yiannakis & Davies, 2012, p. 34). Zum Teil kreieren literarische Tourismusdestinationen imaginierte Orte, die mit Mythen und Nostalgie verbunden werden und müssen dabei verschleiern, dass der ursprüngliche Ort verändert wurde, nicht mehr existiert oder nie existiert hat (Schaff, 2011, p. 179). Sie versuchen also einen Ort zu erschaffen, der sich für Touristen authentisch anfühlt, da er mit ihren Vorstellungen übereinstimmt.

Es muss hier jedoch nicht nur zwischen realen und imaginierten Orten unterschieden werden, sondern auch zwischen den Qualitäten der literarischen Orte. Diese unterschiedlichen Qualitäten werden anhand der Eigenschaften, die sie für Touristen

anziehend machen, differenziert (Hoppen et al., 2014, p. 43). Herbert unterscheidet zwischen gewöhnlichen und außergewöhnlichen Eigenschaften (Hoppen et al., 2014, p. 43). Außergewöhnlich wird ein Ort durch seine Verbindung mit einem literarischen Werk oder dem Leben eines Autors, was die Erfahrung eines Besuchs besonders emotional macht (Hoppen et al., 2014, p. 43). Allgemeine, gewöhnliche Vorzüge sind beispielsweise eine ansprechende Umgebung, idyllische Landschaften und eine gute Infrastruktur (Hoppen et al., 2014, p. 43). In Großbritannien finden sich beispielsweise viele Bauwerke, die diese Eigenschaften miteinander verbinden. Hier ist der Literaturtourismus bereits etabliert und viele Häuser, die in Verbindung mit dem Leben von Autoren stehen, sind auch wegen ihres historischen Werts oder ihrer Architektur von Bedeutung (Smith, 2003, p. 84). Zu einer erfolgreichen Touristenattraktion werden sie aber erst durch ihre Verknüpfung mit einem Autor, einem Werk oder speziellen Veranstaltungen; der literarische Aspekt ist wichtiger als der Ort selbst (Smith, 2003, p. 85). Es handelt sich um reale Orte mit allgemeinen Vorzügen, die durch außergewöhnliche Eigenschaften für potentielle Besucher an Attraktivität gewinnen. Orte, deren Sehenswürdigkeiten allein nicht attraktiv genug sind, um Massen anzuziehen, können mit Verlagshäusern kooperieren, um mit deren Unterstützung potenzielle Touristen zu erreichen (Hoppen et al., 2014, p. 44). Während sie bereits über die von Herbert definierten gewöhnlichen Qualitäten verfügen, fehlen ihnen außergewöhnliche Merkmale. Durch Kollaborationen können aber neue Märkte eröffnet werden (Hoppen et al., 2014, p. 44). Sie helfen dabei, außergewöhnliche Qualitäten für Destinationen zu entwickeln und sie so attraktiver zu gestalten. Dabei ist es entscheidend, dass zwischen allen Akteuren Einigkeit besteht, was die Qualität des Produktes betrifft, um die Erwartungen der Reisenden zu erfüllen (Hoppen et al., 2014, p. 44). Auch Produktplatzierungen können in dieser Form entstehen: Sehenswürdigkeiten finden Erwähnungen in Romanen mit dem Ziel, Leser als neue Tourismus-Zielgruppe anzuziehen (Hoppen et al., 2014, p. 45). Beispielsweise wurde ein Disney-Themenpark gezielt zum Handlungsort einer Buchreihe namens „Kingdom Keepers“ und somit auch zu einem literarischen Ort (Hoppen et al., 2014, p. 45). Der Themenpark konnte durch seine Erwähnung in der Buchreihe also eine weitere außergewöhnliche Qualität erlangen.

Abschließend muss hinzugefügt werden, dass literarische Orte auch soziale Konstruktionen sind, die individuell von jedem Leser eine neue Bedeutung zugewiesen bekommen (Hoppen et al., 2014, p. 45). Eine touristische Sehenswürdigkeit oder ein kultureller Ort wird durch Erfahrungen konstituiert und ist Träger von sozialen Interaktionen (Saretzki & Space, 2013, p. 64). Er wird durch Interaktionen und Erlebnisse der Beteiligten in einem dialektischen Prozess produziert und reproduziert (Saretzki & Space, 2013, p. 64). Auf diese Beteiligung der Besucher bei der Etablierung und Fortführung einer Destination an einem literarischen Ort wird in einem folgenden Abschnitt genauer eingegangen.

Formen des Literaturtourismus

Es werden verschiedene Formen des Literaturtourismus unterschieden, die von Forschern auf unterschiedliche Weise definiert werden.

Butler nennt in seiner Typologie des literarischen Tourismus vier Formen (Hoppen et al., 2014, p. 40). Die erste ist eine Hommage an einen bestimmten Ort, der mit einem Autor in direkter Verbindung steht, zum Beispiel der Besuch des Geburtsorts der Autorin Daphne Du Maurier in Cornwall (Hoppen et al., 2014, p. 40). Die Umgebung inspirierte ihr Werk, weshalb sowohl die Gegend um Cornwall als auch im Besonderen ihr Geburtshaus wichtige Anziehungspunkte für Touristen wurden (Hoppen et al., 2014, p. 40). Dieses Interesse manifestiert sich in einem „Daphne Du Maurier Literary Centre“ und einem jährlich stattfindenden „Daphne Du Maurier Festival of Arts and Literature“ (Hoppen et al., 2014, p. 40). Die zweite Form des Literaturtourismus fokussiert sich auf Orte, die in fiktionalen Werken eine bedeutende Rolle spielen (Hoppen et al., 2014, p. 41). Im Zuge des fiktionalen Literaturtourismus besuchen Reisende reale Orte, die durch ihre Erwähnung in fiktionalen Werken eine besondere Bedeutung erlangen (Hoppen et al., 2014, p. 42). Diese Orte werden auch als „hyperreal“ bezeichnet und stehen in Verbindung mit fiktionalen Figuren und ihren Handlungen, die so an Einfluss gewinnen (Hoppen et al., 2014, p. 42). Auf diese Weise haben Autoren die Macht, Orte durch ihr Werk (neu) zu definieren (Hoppen et al., 2014, p. 42). Ihre Vision eines Ortes wird durch die des Lesers ergänzt, der den Ort nach der Lektüre besucht: seine Kultur und sein Wissen ergänzen und erweitern die ursprüngliche Vision des Autors und die Bedeutung des Schauplatzes (Hoppen et al.,

2014, p. 42). Die dritte Form konzentriert sich auf Orte und Gegenden, die für literarische Figuren bedeutsam sind, auch wenn sie nicht der eigentliche Schauplatz der Handlung sind (Hoppen et al., 2014, p. 41). Zuletzt folgt eine Form des Literaturtourismus, im Zuge dessen ein Ort aufgrund der Bekanntheit eines Autors zu einer Tourismusdestination wird, auch wenn er nicht direkt mit dessen Leben in Verbindung steht (Hoppen et al., 2014, p. 41). Dazu zählen beispielsweise jene Gegenden, die als „Hardy Country“ oder „Agatha Christie Country“ bekannt sind (Hoppen et al., 2014, p. 41).

Busby und Klug nennen zwei weitere Formen des Literaturtourismus: zum einen kann die Lektüre von Reiseliteratur Literaturtouristen zur Reise motivieren (Hoppen et al., 2014, p. 41). Bill Brysons Schilderungen seiner Reisen und Wanderungen durch Großbritannien, Nordamerika und Australien haben viele Leser dazu inspiriert, seinen Wegen zu folgen (Hoppen et al., 2014, p. 41). Eine weitere Form ist der von Filmen inspirierte Literaturtourismus: Interessierte sehen die filmische Adaption eines literarischen Werks, lesen dieses zum Teil anschließend, und reisen danach in die darin gesehenen und beschriebenen Städte oder Gegenden (Hoppen et al., 2014, p. 41). So kann eine größere Zielgruppe erreicht werden, allerdings unterscheidet sich diese meist von Touristen, die nach der Lektüre allein literarische Orte bereisen (Hoppen et al., 2014, p. 41). Touristen, die bereits die Verfilmung eines Werks gesehen haben, erwarten meist geführte Touren und ein Angebot an Souvenirs, während reine Literaturtouristen ihre eigenen Assoziationen zu den besuchten Orten bilden möchten (Hoppen et al., 2014, p. 41).

Zwei weitere Formen des Literaturtourismus können hier ergänzt werden: zum einen der Besuch von Orten, die Literaturfestivals veranstalten und daher zum Ziel für literaturinteressierte Reisende werden, obwohl sie nicht in direkter Verbindung mit bekannten Autoren oder Werken stehen; zum anderen das Reisen zu jenen Orten, die eine besonders hohe Anzahl an Antiquariaten und Buchhandlungen aufweisen (Hoppen et al., 2014, p. 42). Dies ist ein Merkmal von Bücherdörfern, die im zweiten Abschnitt dieser Arbeit behandelt werden. Bücherdörfer sind nicht an bestimmte Autoren oder Texte gebunden, weshalb sie nicht genau in Butlers Kategorien des Literaturtourismus passen (Driscoll, 2016, p. 5). Sie sind eine unschärfere Form des Kulturtourismus und

sprechen damit Touristen an, die an spezifischen Regionen, historischen Sehenswürdigkeiten, idyllischen Kleinstädten oder dem gedruckten Buch selbst interessiert sind (Driscoll, 2016, p. 5). Ziel dieser Arbeit ist die Stützung der These, dass der Buchdorfismus eine neue Form des Literaturtourismus darstellt.

Mittlerweile gibt es auch viele Orte, die populäre Figuren der klassischen oder modernen Literatur benutzen, um Touristen anzuziehen, beispielsweise amerikanische Themenparks, die Verbindungen zu Figuren aus bekannten Kinderbüchern herstellen (Hoppen et al., 2014, p. 44). Diese haben also keine historische Verbindung zu literarischen Werken, nutzen aber deren Popularität. Ein Beispiel für die Anziehungskraft einer populären literarischen Figur ist der Hype um die Figur des Harry Potter, durch den sich neue Tourismusdestinationen etablieren konnten: Touristen besuchen beispielsweise das „Elephant House“ in Edinburgh, in dem J.K. Rowling ihre ersten Kapitel redigierte, oder den Londoner Bahnhof „King’s Cross“, der in ihren Romanen eine zentrale Rolle einnimmt (Hoppen et al., 2014, p. 43). Zudem wurden in den letzten Jahren „Harry Potter“-Themenparks in Amerika und Japan eröffnet, wobei diese Orte nur durch das gezielte Aufbauen von themenspezifischen Attraktionen eine Verbindung zur literarischen Figur aufweisen.

Wie in diesem Abschnitt gezeigt gibt es also vielfältige Formen des Literaturtourismus. Der ursprüngliche Begriff, im Zuge dessen Literaturinteressierte den Geburts- oder Sterbeort eines Autors oder von ihm geschätzte Gegenden bereisen, muss also erweitert werden, um diesen neuen Formen gerecht zu werden (Hoppen et al., 2014, p. 43).

Die historische Entwicklung des Literaturtourismus

Diese Formen des Literaturtourismus haben sich bereits seit Jahrtausenden entwickelt, was ein kurzer Rückblick in die Geschichte zeigen soll. Der Literaturtourismus entstand bereits im 5. Jhdt. v. Chr., als Herodots „The Histories“ tausende Leser dazu bewegte, an den Nil zu reisen, um die beschriebene Landschaft mit eigenen Augen zu sehen (Fox, 2008, p. 138). Seitdem hat Literatur das Reisen beeinflusst und wurde wiederum davon geprägt (Fox, 2008, p. 138). Der literarische Tourismus wird auch mit frühem religiösen Tourismus und damit verbundenen Pilgerfahrten in Verbindung gebracht (Pennacchia, 2015, p. 266). Die Gräber von Dichtern zu besuchen hat eine lange Tradition, die bereits in der Antike existierte und in der Mitte des 18. Jhdt. einen neuen Aufschwung erlebte

(Hoppen et al., 2014, p. 41). Literaturtourismus entwickelte sich im 18. und 19. Jhdt. weiter, was auch mit dem Aufkommen des Realismus in der Literatur in Verbindung gebracht wird (Yiannakis & Davies, 2012, p. 34). Besonders in Großbritannien wurden künstlerische oder literarische Assoziationen zu Orten beworben, um diese zum primären Ziel literarischer Touristen zu machen (Saretzki & Space, 2013, p. 62). Ganze Landschaften wurden nach Autoren benannt, die diesen durch ihre Werke zu Ruhm verholfen haben (Magner, 2013, p. 12). Populäre Literatur führte zu einem raschen Anstieg des Touristenaufkommens in den dargestellten Orten, beispielsweise bereisten viele nach dem Erscheinen der Romane „Jane Eyre“ und „Sturmhöhe“ den Ort Haworth (Yiannakis & Davies, 2012, p. 34).

Britische Touristen besuchten auch literarische Sehenswürdigkeiten im Ausland: bereits im 19. Jhdt. bereisten sie Orte in Italien, die von Byron besucht und anschließend in seinen Werken erwähnt wurden (Schaff, 2011, p. 174). Sein Verleger reagierte umgehend darauf und brachte dessen Gedichte in einem handlichen Format heraus, damit diese an Ort und Stelle gelesen werden konnten (Schaff, 2011, p. 174). Die britische Mittelklasse imitierte so die aristokratische Grand Tour des 18. Jhdt. und verwandelte ihre Reiseerlebnisse in eine höherwertige „poetische“ Erfahrung; sie sah sich als Teil der kulturellen Elite (Schaff, 2011, p. 174).

Die Interaktion zwischen Literatur und Tourismus setzte sich im 20. Jhdt. mit der Gründung von literarischen Sehenswürdigkeiten fort, die speziell auf den Tourismus zugeschnitten wurden (Fox, 2008, p. 138). Mehrere Faktoren trugen dazu bei, die Beliebtheit des Literaturtourismus in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich zu steigern: Nostalgie, Neugier, die Suche nach Authentizität und Patriotismus auf Seiten der Besucher unterstützten diese Entwicklung ebenso wie das neu erwachte Bewusstsein von Einwohnern literarisch bedeutsamer Orte für ihre Heimatstadt (Lee & Weaver, 2012, p. 138). Der Literaturtourismus beschränkt sich aber nicht auf Großbritannien und Klassiker der Weltliteratur, auch populäre Autoren wie J.K. Rowling, Stephenie Meyer oder Dan Brown prägen heutzutage die Tourismusindustrie (Hoppen et al., 2014, p. 38). Heute reisen tausende literarische Pilger an diverse Orte, um in Verbindung mit Autoren und deren Werken zu treten und so einen Aspekt des literarischen Erbes mitzugestalten (Fox, 2008, p. 139). Der Geburtsort und spätere Wohnorte von Autoren

faszinieren Touristen bis heute (Hoppen et al., 2014, p. 41). Bei deren Besuch kann die Person gewissermaßen wieder zum Leben erweckt werden, meist ist das für die Besucher eine sehr emotionale Erfahrung (Hoppen et al., 2014, p. 41). Im Zuge dieses intimen Erlebnisses erlangt der Tourist auch einen Blick hinter die Kulissen (Hoppen et al., 2014, p. 41). Literaturtourismus generiert also nicht nur Einnahmen, sondern kreiert auch ein besonderes Erlebnis, das eine Destination einzigartig macht (Fox, 2008, p. 139). Diese Eigenschaft war bereits für jene Reisenden Adertike, die das Grab eines Autors besuchten, von Bedeutung. Sie ermöglicht es Destinationen auch heute, im kulturellen Tourismus eine bedeutende Rolle einzunehmen, Touristen anzuziehen und sich weiterzuentwickeln (Fox, 2008, p. 139).

In Verbindung mit dem Literaturtourismus muss auch die Entwicklung des Begriffs der literarischen Geographie erwähnt werden: er geht bis zum Beginn des 20. Jhdt. zurück, als William Sharp 1904 das Werk „Literary Geography“ veröffentlichte (Magner, 2013, p. 1). In diesem Werk versuchte er unter anderem, Walter Scotts Romane auf einer Karte von Schottland zu lokalisieren (Magner, 2013, p. 1). Frühe Versuche der literarischen Geographie bestanden darin, die Verteilung von literarischen Schauplätzen zu visualisieren (Magner, 2013, p. 1). Als der Begriff des Räumlichen in den Geisteswissenschaften eine wichtige Bedeutung bekam, brachte der Fokus auf Landschaften auch eine neue Bandbreite an literarischen Projekten mit sich (Magner, 2013, p. 1). Malcolm Bradburys „The Atlas of Literature“ (1996) nutzt beispielsweise Karten und Straßenpläne, um die Orte, in denen Autoren lebten oder die Handlung ihrer Romane stattfand, aufzuzeigen (Magner, 2013, p. 1). Karten werden auch als Instrumente genutzt, um Muster der literarischen Produktion und Distribution aufzuzeigen (Magner, 2013, p. 2). Jene Karten und andere Aufzeichnungen dieser Art sind sowohl für Betreiber von literarischen Sehenswürdigkeiten als auch für deren potentielle Besucher von Bedeutung. Betreiber finden hier Inspiration für die Etablierung neuer Attraktionen sowie mögliche Konkurrenzangebote, während Leser zu ihren nächsten Reisen angeregt werden. Neue Formen dieser Karten werden sich im Zuge von aktuellen Trends und Technologien entwickeln, die auch in der Literaturtourismusindustrie eine wichtige Rolle spielen.

Aktuelle Trends und Entwicklungen

Im Anschluss an die historische Entwicklung werden folgend wichtige Trends in der Tourismusindustrie der letzten Jahre und deren Einfluss auf den Literaturtourismus aufgezählt (Fox, 2008, p. 142). Erstens ist eine erfolgreiche Tourismusdestination proaktiv, sie kreiert Trends, anstatt auf sie reagieren (Fox, 2008, p. 142). Zweitens werden „SSS“-Erlebnisse von sogenannten „EEE“-Erfahrungen verdrängt (Fox, 2008, p. 142). Das bedeutet, dass die „Sun, Sand, Sea“-Erfahrungen, die Entspannung und Erholung versprechen, bei Reisenden an Beliebtheit verlieren. Moderne Touristen wünschen sich „Education, Excitement, Entertainment“, sie verlangen zugleich Unterhaltung und Weiterbildung. Neue Erlebnisse stehen hier im Vordergrund. Sie ersetzen die ursprünglichen Erholungsangebote nicht, diese allein reichen aber nicht mehr aus (Fox, 2008, p. 142). Dieser Trend kommt dem Literaturtourismus zugute, da hier der Fokus sowohl auf Unterhaltung als auch auf kultureller Bildung liegt, die aber mit Entspannung kombiniert werden können. Zum dritten tritt das kulturelle Erbe vermehrt in den Vordergrund. Da heutzutage viele Sehenswürdigkeiten als Kulturgut betrachtet werden, besitzt eine große Anzahl an Destinationen kulturelles Erbe, ob dieses genutzt wird, hängt von den entsprechenden Verantwortlichen ab (Fox, 2008, p. 142). Literaturtouristische Sehenswürdigkeiten sind Teil des kulturellen Erbes und profitieren dementsprechend von diesem Trend. Förderlich für den Literaturtourismus ist auch der Trend, dass die meisten Touristen zwar aus Städten kommen, in den letzten Jahren aber vor allem ländliche Reiseziele für sich entdeckt haben (Buckley et al., 2015, p. 65). Eine reizvolle Landschaft, attraktive Umgebung und lokale Produkte und Sehenswürdigkeiten üben einen großen Reiz auf die städtische Bevölkerung aus (Buckley et al., 2015, p. 65).

Ein weiterer Trend im Tourismus ist seine Nutzung für geopolitische Anliegen, nachhaltiger, nationaler Tourismus soll den nationalen Zusammenhalt fördern (Buckley et al., 2015, p. 64). Nationaler Tourismus begünstigt den Literaturtourismus, da er Reisende motiviert, das kulturelle Erbe im eigenen Land zu entdecken. Viele Menschen besitzen ein emotionales Verhältnis zur nationalen Literatur, sie ist verbunden mit der eigenen Nationalität und Herkunft (Yiannakis & Davies, 2012, p. 42). Der Besuch von nationalen literarischen Sehenswürdigkeiten verbindet Reisende auf emotionale Weise

mit der Geschichte des eigenen Landes. „Shakespeare’s England“ kann daher beispielsweise nicht nur geographisch verstanden werden, sondern auch als Teil der Zeitgeschichte (Yiannakis & Davies, 2012, p. 42). Auch die Nachhaltigkeit wird im Literaturtourismus berücksichtigt bzw. gefördert, wie beispielsweise literarische Routen in einem späteren Abschnitt zeigen werden.

Neben diesen Trends im Tourismus müssen zudem technologische Entwicklungen berücksichtigt werden. Diese beeinflussen nicht nur den Alltag in der modernen Welt, sondern spielen auch im Literaturtourismus eine wichtige Rolle. Informations- und Kommunikationstechnologien verbinden Betriebe; die Internettechnologie schafft neue Möglichkeiten, mit Kunden zu interagieren (Buckley et al., 2015, p. 62). Es entstehen neue Verbindungsmöglichkeiten zwischen Kunden sowie zwischen Kunden und Betrieben, was wiederum den tourismusbezogenen Informationsfluss formt (Buckley et al., 2015, p. 62). Vor allem Kleinbetriebe können neue, günstige Kommunikationsmöglichkeiten nutzen, um Kunden zu akquirieren (Buckley et al., 2015, p. 61). Bücherdörfer mit geringem Budget können besonders von diesen Möglichkeiten profitieren. Auch andere Zweige der Tourismusindustrie nutzen das Internet: Artikel wie Postkarten, Lesezeichen, Kalender und sonstige Souvenirs in Verbindung mit literarischen Motiven und Orten werden nicht nur an den entsprechenden Sehenswürdigkeiten, sondern auch online mit großem Erfolg verkauft (Hoppen et al., 2014, p. 37). Doch die Onlinepräsenz des Literaturtourismus beschränkt sich nicht auf den Verkauf: es gibt bereits virtuelle Landkarten, die Sehenswürdigkeiten wie die Geburtshäuser von Schriftstellern verzeichnen, sowie diverse Smartphone-Applikationen (Hoppen et al., 2014, p. 38). Smartphones ermöglichen auch alternative Formen des Literaturtourismus: Ein Beispiel sind die in den letzten Jahren entstandenen „Story Tours“ (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Diese verbinden die Sehenswürdigkeiten einer Stadt durch einzelne Kapitel, die auf ein Smartphone geladen werden; die Stadt wird so Schritt für Schritt erkundet (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Moderne Technologien werden also genutzt, um Literaturtourismus mit seinen Destinationen, Verbindungen und Reiserouten darzustellen. Ein Beispiel dafür ist die GIS-Technologie, also geographische Informationssysteme, die Informationen visualisieren und analysieren (Donaldson et al., 2015, p. 294). Mit Hilfe dieser Technologie können

beispielsweise die geographischen Gegebenheiten des Literaturtourismus im 19. Jhdt. rekonstruiert und untersucht werden (Donaldson et al., 2015, p. 294). Als interpretatives Instrument sind die GIS-Technologien zwar eingeschränkt, sie sind aber eine gute Möglichkeit, um die Distribution von kulturellen Sehenswürdigkeiten an verschiedenen Orten zu untersuchen (Donaldson et al., 2015, p. 295).

Der stetige Kontakt mit neuen Technologien hat auch überraschende Auswirkungen auf den Tourismus. Eine technologiebezogene Entwicklung zeigt, dass Kunden in den letzten Jahren vermehrt Erfahrungen suchen, die ihnen Abstand zu der Technologie des Alltags erlauben (Buckley et al., 2015, p. 63). Wie bereits erwähnt, profitiert der ländliche Literaturtourismus davon, da die Flucht aufs Land Städtern eine Auszeit ermöglicht. Zudem ist das Buch ein analoges Medium, und der Besuch von Orten, die mit klassischer Literatur verbunden sind, gibt Literaturtouristen ein Gefühl von Nostalgie und ermöglicht eine Reise in die Vergangenheit.

Die Entwicklung einer erfolgreichen Destination

Das Management (und auch die Entwicklung) einer kulturellen Sehenswürdigkeit ist eine einzigartige Aufgabe, da es sich hier um ein erlebnisbasiertes Produkt handelt, das zum einen eine belehrende Rolle einnimmt, zum anderen aber auch den Servicecharakter nicht vernachlässigen darf (Fox, 2008, p. 149). Daher ist auch die Etablierung und erfolgreiche Leitung einer Literaturtourismusdestination eine besondere Herausforderung. Ein erfreuliches, unterhaltsames Tourismusprodukt soll Besucher informieren und ihre Abenteuerlust wecken, um sie zur Interaktion anzuregen (Fox, 2008, p. 146). Das Produkt sollte informativ, aber nicht im akademischen Sinne belehrend sein und sowohl Qualität als auch Authentizität bieten (Fox, 2008, p. 146). Touristen sollen zur Entdeckung des kulturellen Erbes und zur Beschäftigung auf persönlicher Ebene animiert werden (Fox, 2008, p. 146). Diese Ansprüche müssen bei der Entwicklung einer Attraktion berücksichtigt werden.

Diese Attraktion umfasst laut McCannell und Leiper drei Elemente: eine Sehenswürdigkeit, einen Marker (also eine Kennzeichnung), und Touristen, die diese gekennzeichnete Sehenswürdigkeit besuchen (Müller, 2006, p. 216). Im Literaturtourismus ist ein Werk oder ein Schriftsteller oft der Marker, der Interesse an einer Attraktion generiert, indem er ihr eine neue Bedeutung gibt und diese den Lesern

präsentiert (Müller, 2006, p. 216). Fiktionale werden zu realen Orten, die besucht und erlebt werden können (Müller, 2006, p. 216). Literaturtourismus bedeutet mittlerweile allerdings weit mehr als den Besuch von Geburtshäusern bekannter Autoren (Jia, 2009, p. 79). Um eine Sehenswürdigkeit, die durch einen literarischen Marker gekennzeichnet ist, erfolgreich und dauerhaft zu etablieren, sind sowohl umfassende Planung als auch die Miteinbeziehung der Bedürfnisse von Anwohnern und Besuchern entscheidend.

Die entscheidende Bedeutung vorausschauender und strategischer Planung

Planung beschäftigt sich mit der Erwartung einer Veränderung in einem System und tritt für eine geordnete Entwicklung ein, um soziale, ökonomische und ökologische Vorteile zu erzielen (Müller, 2006, p. 215). Planung betrifft den öffentlichen Raum, also alle Orte, die der Öffentlichkeit ohne strikte Einschränkung zugänglich sind (Müller, 2006, p. 215). Es geht hier also um öffentliches Gut, wobei individuelle Interessen gemeinschaftliches Eigentum schädigen können (Müller, 2006, p. 215). Sie muss immer in einem größeren Kontext gesehen werden, Entwicklungen im Tourismusbereich müssen also auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit untersucht werden (Müller, 2006, p. 215). Die Planung von Tourismusaktivitäten und somit auch literarischen Sehenswürdigkeiten muss daher in die generelle Entwicklungsplanung ihrer Umgebung miteinbezogen werden, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten (Müller, 2006, p. 214). Literarische Orte sind nicht mehr länger literarischen Pilgern vorbehalten, die in ruhiger Abgeschiedenheit jene Plätze aufsuchen, die als Inspiration eines Schriftstellers dienten (Müller, 2006, p. 214). Sie sind vielmehr Tourismusdestinationen, die den Bedürfnissen moderner Reisender gerecht werden müssen und die lokale Wirtschaft unterstützen (Müller, 2006, p. 214). Vor allem in ländlichen Gegenden, in denen traditionelle Arbeitsplätze gestrichen wurden, hat diese Entwicklung hohe Priorität, wobei lokale Regierungen dafür eintreten, Tourismus als ein Instrument zu entwickeln, das die ländliche Umgebung erhält (Müller, 2006, p. 214). Literarische Orte haben den Vorteil, dass sie vielen potenziellen Touristen bekannt sind, gesteigerte Besucherzahlen können Planer aber vor ungeahnte Herausforderungen stellen (Müller, 2006, p. 215). Ist keine ausreichende Planung vorhanden, steht meist die Maximierung des potenziellen Einkommens weniger

Betreiber im Vordergrund, woraufhin oft die eigenen Ressourcen zerstört werden (Müller, 2006, p. 215).

Herbert gibt strategischen Planern zwei Möglichkeiten: Entweder werden literarische Orte als kulturelle Sehenswürdigkeiten geschützt und gemanagt, indem explizit nur deren literarische Verbindung beworben wird; oder diese werden zu Tourismusdestinationen weiterentwickelt, indem sie kommodifiziert und durch weitere Tourismusattraktionen und –services ergänzt werden (Müller, 2006, p. 216). Unterschieden wird laut Herbert also zwischen Orten, die den Fokus entweder auf die Erhaltung ihrer authentischen Eigenschaften oder aber auf deren Weiterentwicklung legen (Lee & Weaver, 2012, p. 183). Die erste Möglichkeit ist für die meisten jedoch keine Option, da dies auf Dauer zu wenige Besucher anziehen und deren Bedürfnisse nicht befriedigen würde (Müller, 2006, p. 216). Eine Sehenswürdigkeit reicht alleine also nicht aus. Literarische Sehenswürdigkeiten sind also für die meisten Besucher der wichtigste, wenn auch nicht der einzige Grund, einen entsprechenden Ort zu besuchen; sie geben ihm Bedeutung, sind aber auch anfällig für übermäßige Kommodifizierung (Müller, 2006, p. 217). Eine umfassende Infrastruktur ist notwendig, um die Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen; die Balance zwischen diesen unterschiedlichen Aspekten zu finden ist entscheidend (Müller, 2006, p. 217). Je berühmter ein Schriftsteller ist, desto wahrscheinlicher ist auch die Kommodifizierung der Sehenswürdigkeit, besonders, wenn es sich um einen Autor von Kinderbüchern handelt (Müller, 2006, p. 217). Es liegt sowohl bei der Planung als auch bei der Aufrechterhaltung einer literarischen Sehenswürdigkeit in der Verantwortung der Betreiber, die Balance zwischen ökonomischen Interessen und einer nachhaltigen Entwicklung zu finden (Fox, 2008, p. 149).

Im Zuge einer strategischen Planung sollten daher alle Interessenten miteinbezogen und die Bedürfnisse einer Gemeinschaft berücksichtigt werden, da es um öffentliche Orte geht, die von Einwohnern und Besuchern gleichermaßen genutzt werden (Müller, 2006, p. 217). Strategische Planung reagiert auf Veränderungen in der Gemeinschaft und der Umwelt und kreiert innovative Prozesse (Müller, 2006, p. 218). Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Stakeholdern werden hier gefördert, da auf diese Weise privates Engagement und gesteigerte ökonomische Ressourcen

zusammenarbeiten können (Müller, 2006, p. 218). Eine für Betreiber großer Unternehmen oft erfolgreiche Methode ist die „Boost“-Strategie, die den freien Markt fördert und die Bereitstellung von Services und Attraktionen in den Vordergrund stellt (Müller, 2006, p. 217). Die gezielte Strategie, möglichst wenig zu planen, wird hier als neo-liberales Instrument angesehen, um komplexen Herausforderungen gerecht zu werden (Müller, 2006, p. 217). Die Nachhaltigkeit wird aber vernachlässigt, da mächtige, finanzstarke Stakeholder schnell die Oberhand haben (Müller, 2006, p. 218). Große Unternehmen bevorzugen oft eine „Boost“-Strategie, während sich kleine Geschäfte und lokale Planer sich mehr um die Gemeinschaft kümmern (Müller, 2006, p. 219). So entsteht das Problem, verschiedene Strategien und Ziele zu integrieren und die Kreierung neuer Jobs muss gegen Probleme in der Gemeinschaft aufgewogen werden (Müller, 2006, p. 219).

Manchmal wird die Aufgabe der Entwicklungsplanung an teils private, teils öffentliche Firmen abgegeben, die meist nur die Interessen der großen Unternehmen vertreten (Müller, 2006, p. 214). Nachteile hier sind, dass diese Partnerschaften oft exklusiv sind und Verantwortlichkeiten nicht klar aufgeteilt werden (Müller, 2006, p. 218). Wenn die öffentliche Hand die Planung und damit auch die Macht zu privaten Interessenten transferiert, hat das ein demokratisches Defizit zur Folge (Müller, 2006, p. 219). In diesen neuen Planungsgremien werden Kleinbetriebe und ehrenamtliche Einrichtungen oft ausgeschlossen oder unterdrückt (Müller, 2006, p. 219). Durch exklusive Partnerschaften besteht zudem die Gefahr, dass einzelne Stakeholder benachteiligt werden (Müller, 2006, p. 227). Die Planung von Tourismusaktivitäten liegt hier in den Händen einiger weniger, wodurch die Gemeinschaft von einer Beteiligung ausgeschlossen wird und so den Planungsprozess und dessen Ausgang nicht beobachten kann (Müller, 2006, p. 227). Strategische Planung, die alle Interessen gleichermaßen miteinbezieht und die Bedürfnisse kleiner Betreiber, großer Stakeholder, Touristen und Einheimischer berücksichtigt, ist also für den Fortbestand einer Destination wichtig und schützt vor allem Kleinunternehmen und die Einwohner eines Orts.

Ein weiteres Problem, das durch strategische Planung vermieden werden kann, sind rivalisierende Tourismusangebote am gleichen Ort. Literaturtouristische Sehenswürdigkeiten werden oft als Konkurrenz zu anderen Attraktionen gesehen

(Müller, 2006, p. 219). Eine Rivalität ist für alle Angebote einer Destination schädlich. Beispielhaft für einen solchen Interessenkonflikt ist die schwedische Kleinstadt Sunne, Heimatort von Selma Lagerlöf und Schauplatz ihres Hauptwerks (Müller, 2006, p. 221). Ihr kulturelles Erbe ist eine wichtige Attraktion von Sunne, Besucher können ihr Wohnhaus und andere relevante Orte aus ihren Werken besichtigen (Müller, 2006, p. 221). In einem Park gibt es Ausstellungen und Konzerte, ein Theater und Attraktionen für Kinder (Müller, 2006, p. 221). Im Sommer finden zusätzliche Veranstaltungen statt und es gibt ein Stipendium, das der Autorin gewidmet ist (Müller, 2006, p. 222). Zudem ist Sunne eine der wichtigsten schwedischen Wintersportdestinationen und besitzt einige Museen (Müller, 2006, p. 222).

Aufgrund der Vielfalt an Sehenswürdigkeiten befindet sich die Tourismusbranche von Sunne in einer Krise, da Verantwortlichkeiten nicht klar aufgeteilt wurden und verschiedene Attraktionen versuchen, sich gegenseitig auszustechen (Müller, 2006, p. 223). Viele Unternehmer unterschätzen die Anziehungskraft der literarischen Attraktionen und nehmen an, dass Besucher sich hauptsächlich für Outdoor-Aktivitäten interessieren (Müller, 2006, p. 224). Das kulturelle und literarische Erbe wird daher im Marketing vernachlässigt und die Organisation der verschiedenen Aktivitäten nicht geplant, sondern der vermeintlichen Nachfrage der Touristen angepasst (Müller, 2006, p. 224). Das Beispiel von Sunne zeigt, dass es bei mangelnder Planung zu Kämpfen zwischen Stakeholdern kommen kann, die entweder das literarische Erbe oder andere Tourismusattraktionen repräsentieren (Müller, 2006, p. 226). Diese Konkurrenz schädigt auf Dauer alle Angebote gleichermaßen, da Betreiber sich nicht auf eine Strategie einigen können und sich die Bewerbung der Angebote des Orts schwierig gestaltet. Das kulturelle Erbe könnte vor allem interessant sein, um auch in der Nebensaison Touristen anzuziehen, da besonders Kulturtouristen bevorzugt außerhalb der Hochsaison verreisen. Betreiber entsprechender Attraktionen müssten sich innerhalb der Stadt absprechen und gemeinsam planen, um sich gegenseitig zu unterstützen und nicht zu behindern. Ein erfolgreicherer Beispiel aus Schweden ist die Kleinstadt Vimmerby, die von Astrid Lindgren geprägt wurde (Müller, 2006, p. 224). Die bekannte Kinderbuchautorin verbrachte hier den Großteil ihres Lebens, seit den 1990er Jahren konnte sich das Tourismusaufkommen im Ort kontinuierlich steigern (Müller,

2006, p. 224). Im Zentrum steht hier ein Themenpark, der auch einen Campingplatz, eine Ausstellungshalle, Geschäfte und andere Attraktionen aufweist (Müller, 2006, p. 225). Durch das große Interesse am Themenpark entstanden weitere Tourismuseinrichtungen, das literarische Erbe Lindgrens steht jedoch weiterhin im Vordergrund (Müller, 2006, p. 225). Alle Stakeholder nutzen diese literarische Sehenswürdigkeit, um Tourismus zu bewerben, auch wenn es in der Hochsaison zu Engpässen kommen kann (Müller, 2006, p. 225). Die städtische Planung wurde in Partnerschaft mit den Eigentümern der Hauptattraktion ermöglicht, was ein einheitliches Ziel zur Folge hatte (Müller, 2006, p. 226). Hier herrscht keine Konkurrenzsituation und ein einheitliches Bild kann nach außen vermittelt werden. Zudem können sich Betreiber untereinander absprechen und ihre Angebote aufeinander abstimmen und gemeinsam planen.

Die Beispiele aus Schweden zeigen, wie wichtig die strategische Planung unter Einbeziehung aller Interessensgruppen im Ort ist. Auch wenn es für manche Stakeholder zu Beginn wirkt, als ob eine „Boost“-Strategie den Gewinn maximiert, führt nur eine Miteinbeziehung aller Interessensgruppen zu einer dauerhaft erfolgreichen Destination. Ein harmonisches Gesamtkonzept trägt wesentlich zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, die positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Betreiber der Unternehmungen hat.

Literaturtourismus als Innovationschance in etablierten Tourismusdestinationen

Literaturtourismus ist nicht auf jene Orte beschränkt, deren einzige Sehenswürdigkeit literarischer Natur ist. Er kann Teil jeder Tourismusdestination sein, die unter anderem auch literarische Attraktionen aufweist, sofern wie oben beschrieben strategische Planung alle Stakeholder berücksichtigt. Obwohl der Literaturtourismus in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen hat, gibt es nach wie vor Destinationen, die dessen Mehrwert für die Tourismusindustrie noch nicht erkannt haben. Diese bleiben bei einem festgelegten Image und verzichten damit auf die Ausnutzung aller ihrer Möglichkeiten. Ein Beispiel dafür ist Kroatien, das sein literarisches Erbe noch nicht als potentielle Tourismusattraktion nutzt (Fox, 2008, p. 138). Die nationale Literatur wird nicht als zentraler Bestandteil der lokalen Kultur anerkannt, dementsprechend werden auch ihre

Möglichkeiten in der Tourismusindustrie noch nicht voll ausgeschöpft (Fox, 2008, p. 141).

Die Hauptmotive der Touristen für eine Reise nach Kroatien, nämlich Entspannung und Erholung, haben sich durch mangelnde Innovationen seit vielen Jahren nicht geändert (Fox, 2008, p. 142). Kroatiens Tourismus beruht zurzeit auf dem Konzept von „Sun, Sand, Sea“ (SSS), und Besucher zeigen sich mit den Natursehenswürdigkeiten sehr zufrieden (Fox, 2008, p. 142). Was den Bereich von „Education, Excitement, Entertainment“ (EEE) betrifft, sind diese jedoch unzufrieden (Fox, 2008, p. 142). Um Kroatiens Tourismusindustrie durch neue Entwicklungen zu beleben, sollten sich Verantwortliche nicht nur auf mittlerweile klischeebehaftete und altbekannte Vorzüge konzentrieren (Fox, 2008, p. 143). Um das literarische Erbe Kroatiens zu nutzen und so Angebote zur Weiterbildung zu schaffen, wäre es laut der Forscherin Renata Fox wichtig, kulturelle Sehenswürdigkeiten in Städten für Touristen ansprechend zu gestalten (Fox, 2008, p. 143). Ein potentieller Ort für diese Entwicklung wäre die Stadt Dubrovnik, die ihren Besuchern als Schauplatz von bedeutenden historischen Ereignissen präsentiert wird (Fox, 2008, p. 143). Was literarische Veranstaltungen betrifft, so gibt es in der Stadt ein jährlich stattfindendes Sommer-Literatur-Festival (Fox, 2008, p. 144). Dubrovnik bietet allerdings weit größeres kulturelles und insbesondere literarisches Potential.

Der bedeutendste Schriftsteller Dubrovniks ist Marin Držić (1508-1567), ein Dramatiker und Poet der Renaissance (Fox, 2008, p. 144). Seine Komödien zählen zu den besten der europäischen Renaissanceliteratur, sind aber außerhalb Kroatiens bei weitem nicht so bekannt wie die seiner britischen oder französischen Zeitgenossen (Fox, 2008, p. 144). Ein Fokus auf Držićs Leben und Werk in Dubrovnik könnte jene Touristen interessieren, die von den auf den Massenmarkt zugeschnittenen Sehenswürdigkeiten enttäuscht sind (Fox, 2008, p. 150). Um zu einem Anziehungspunkt für Touristen zu werden, muss das Kulturgut „Držić“ kommodifiziert und in ein Kulturtourismus-Produkt verwandelt werden; so wird es für Dubrovnik zu einem sozialen, symbolischen, kulturellen und ökonomischen Kapital (Fox, 2008, p. 144). Diese Transformation vom Kulturgut zum Konsumprodukt muss, so Fox, in mehreren Schritten erfolgen (Fox, 2008, p. 144). Nach der Kreation einer Vision von

Initiatoren, die den strategischen Wert des Kulturguts aufzeigt, müssen anderen Verantwortlichen aus fremden Sparten das Potenzial des Kulturguts und diese Vision nähergebracht werden (Fox, 2008, p. 145). Ideen, Fakten und Prozesse werden anschließend generiert, um das kulturelle Erbe Držićs den Touristen im Rahmen der Umsetzung zu vermitteln, bevor im letzten Schritt die erwarteten Vorzüge und soziale und ökonomische Gewinne eintreten (Fox, 2008, p. 145). Bei der Etablierung einer neuen literarischen Sehenswürdigkeit sind die ersten Besucher sogenannte „Innovatoren“ oder „Early Adopter“, die später von Literaturenthusiasten und –pilgern abgelöst werden (Fox, 2008, p. 149). Wenn es den Betreibern gelingt, Držićs Literatur international bekannt zu machen und die Sehenswürdigkeiten massentauglich zu bewerben, könnten diese zum Anziehungspunkt für Touristen mit den unterschiedlichsten Interessen werden, die bald reine Literaturenthusiasten zahlenmäßig überholen.

Die Kommodifizierung seines Erbes für den Massentourismus wird dadurch erschwert, dass viele potenzielle Touristen nicht mit seinem Werk vertraut sind, da kroatische Literatur international vergleichsweise wenig populär ist (Fox, 2008, p. 145). Daher müssten seine Werke über die Grenzen hinaus bekannt und zugänglich gemacht werden, was durch ein internationales Veröffentlichungsprojekt möglich wäre (Fox, 2008, p. 145). Nach der Reduzierung der Fremdartigkeit seines Werks für ein internationales Publikum kann die verbliebene Neuheit dazu genutzt werden, Touristen neugierig zu machen (Fox, 2008, p. 145). Das Kulturgut ist somit immer noch neuartig, aber nicht gefährlich oder einschüchternd, sondern einzigartig und herausfordernd (Fox, 2008, p. 145). Das Bedürfnis moderner Reisender nach etwas Unbekanntem kann mit der Entdeckung eines relativ unbekannten Schriftstellers erfüllt werden. Der wichtigste Effekt der Kommodifizierung ist hier also die Reduktion der Fremdartigkeit eines Kulturguts, was bedeutet, dass die Veränderung, die der Tourist im Zuge des Erlebnisses erfahren muss, verringert wird (Fox, 2008, p. 141). Viele Touristen akzeptieren seltsame und bisher unbekannte Erfahrungen nur so lange, wie sie diese als unterhaltsam und ungefährlich einstufen (Fox, 2008, p. 141). Die Vertrautheit mit einem Kulturgut erzeugt ein Gefühl der Sicherheit und Touristen können ihre kulturelle Erfahrung in ihrem persönlichen Bezugsrahmen positionieren (Fox, 2008, p. 141).

Wenn ihre Erfahrung auf diese Weise kontrolliert und geformt werden kann, wird sie für Touristen leichter zugänglich, was den Profit der Destination steigert (Fox, 2008, p. 141).

Die Kommodifizierung des kulturellen Erbes unterstützt auch die Nostalgie: Das Interesse der Touristen wird nicht nur auf den Autor und sein Werk gelenkt, sondern auch auf das Leben, das er und seine Mitmenschen zu dieser Zeit führten (Fox, 2008, p. 146). Besucher wenden sich der Vergangenheit zu, um Komfort und Selbstidentifikation zu finden (Fox, 2008, p. 146). Držićs Stücke unterstützen dieses Gefühl der Nostalgie: sie zeigen eine Ära, in der Liebe, Ehrlichkeit und Mut von großer Bedeutung waren (Fox, 2008, p. 147). Im Zuge dessen wird die Vergangenheit gefiltert, was bleibt, ist die Nostalgie, also die Vergangenheit ohne den damit verbundenen Unannehmlichkeiten (Fox, 2008, p. 146). Ein Teil dieser Nostalgie ist auch die Hoffnung der Touristen, eine authentische Erfahrung zu machen, was meist mit der Wahrhaftigkeit von Artefakten und Sehenswürdigkeiten gleichgesetzt wird (Fox, 2008, p. 147). Die meisten Touristen wünschen sich das zu erleben, was sie als authentisch empfinden, Tourismus bedeutet also auch die Affirmation ihrer Vorstellungen (Fox, 2008, p. 147). Dabei wissen die Besucher, dass die erlebte Authentizität eine Konstruktion von Fakt und Fiktion über den Autor und sein Werk ist (Fox, 2008, p. 148). Sie sind sich dessen bewusst, dass unangenehme Aspekte von Veranstaltern mythologisiert werden, um das Besuchererlebnis angenehmer zu gestalten (Fox, 2008, p. 148). Auch wenn Touristen um die Fragwürdigkeit der Authentizität wissen, nehmen sie diese meist gerne in Kauf. Literaturtouristen stellen Authentizität selten offen in Frage, wenn, dann sind es hochgebildete Besucher von Einrichtungen (Fox, 2008, p. 148). Deren Ansprüche sind schwierig zu erfüllen, da sie wesentlich höher als die der „Massentouristen“ sind.

Indem Držićs Erbe kommodifiziert und damit öffentlich zugänglich gemacht wird, steigert es den Wert von Dubrovnik als Tourismusdestination (Fox, 2008, p. 150). Die mit ihm verbundenen Sehenswürdigkeiten werden im Geiste der Besucher zu neuem Leben erweckt und durch ihre kulturellen Vorstellungen gefiltert sowie durch ihre individuellen psychologischen Bedürfnisse strukturiert (Fox, 2008, p. 150). So kommt es zu einer Art persönlicher Rekonstruktion in den Augen der Besucher, die ebenso

vielfältig ist wie deren kultureller Hintergrund. Sobald das kulturelle Erbe zu einer touristischen Sehenswürdigkeit wird, wird es zu einem öffentlichen Gut und muss dementsprechend geschützt werden (Fox, 2008, p. 149). Zudem wird es zu einem wirtschaftlichen Gut, das einen Marktwert besitzt und somit ge- und verkauft werden kann (Fox, 2008, p. 150). An einem gewissen Punkt wird es zu einem Konflikt zwischen denjenigen kommen, die das kulturelle Erbe beschützen und jenen, die es zu ökonomischen Zwecken (aus)nutzen möchten (Fox, 2008, p. 150). Einige Unternehmer konzentrieren sich auf Kulturtouristen als wichtigste Zielgruppe und berücksichtigen deren Ansprüche, andere möchten den Massenmarkt ansprechen (Fox, 2008, p. 150). Der Prozess der Kommodifizierung muss, wie oben erwähnt, von Betreibern sorgfältig kontrolliert werden, um die Balance zwischen der Kreation von neuem Wert für eine (Massen)Tourismusdestination und dem Schutz des Kulturguts und dessen Integrität zu wahren (Fox, 2008, p. 151). Von vielen Forschern wird die These vertreten, dass Kommodifizierung Authentizität gefährdet oder sogar zerstört, im besten Fall muss Authentizität nur teilweise im Zuge des Prozesses geopfert werden (Fox, 2008, p. 147). Zumeist überwiegen aber die positiven Einflüsse und Kroatiens literarisches Erbe könnte zu einem wichtigen Motiv werden, dieses Land zu besuchen (Fox, 2008, p. 151). Zudem muss auf die Balance zwischen der Bewerbung des literarischen Erbes und der Präsentation der anderen historischen Sehenswürdigkeiten geachtet werden. Wie die Beispiele aus Schweden zeigen, muss sich ein Ort entweder einen touristischen Schwerpunkt setzen, der klar im Vordergrund steht; oder die Betreiber einzelner Sehenswürdigkeiten müssen eng zusammenarbeiten und sich gegenseitig ergänzen, um ein einheitliches Konzept zu schaffen und sich nicht zu behindern.

Die Konstruktion einer Sehenswürdigkeit als kulturelles Gesamtkonzept

Die Konstruktion einer Sehenswürdigkeit bedeutet, dass sie von ihren Entwicklern oder Managern auf eine bestimmte Weise kreiert und präsentiert wird (Jia, 2009, p. 76). Hierbei kann es sich nicht nur wie bei den oben genannten Beispielen um eine oder mehrere Attraktionen handeln, sondern auch um eine ganze Stadt. Bücherdörfer sind beispielsweise Orte, die zur Gänze in eine Attraktion verwandelt werden, die das Kulturgut Buch präsentiert, fördert und verkauft. Auf diese wird in einem späteren Abschnitt genauer eingegangen. Ein anderes Beispiel aus dem literaturtouristischen

Bereich für die sehr umfassende Konstruktion eines Orts als eine einzige Sehenswürdigkeit ist die chinesische Stadt Jieshou. Der Ort hat eine tausend Jahre alte Geschichte, neben dieser ist die umliegende Landschaft aus Schilfrohrmoor die wichtigste Tourismusressource (Jia, 2009, p. 75). Eine Tour durch das Moor wird meist mit einem Besuch der historischen Stadt kombiniert (Jia, 2009, p. 75). Zudem können Touristen hier an lokaler Kultur teilhaben (Jia, 2009, p. 76). Die Stadt steht in enger Verbindung mit dem bekannten Schriftsteller Wang Zenqi (Jia, 2009, p. 76). Der Autor und sein Werk sind wichtig für die Stadt, ihre Umgebung und lokale Geschichte und Kultur (Jia, 2009, p. 77). Die beschriebenen Volksbräuche in seinen Romanen erwecken in Lesern und Besuchern die unbeschwerten Gefühle der Kindheit (Jia, 2009, p. 78). Jieshou ähnelt den Städten, die Zenqi in seinem Werk beschreibt und bietet Touristen nostalgische oder ländliche Erlebnisse, die sie ebenfalls an die eigene Kindheit zurückdenken lassen (Jia, 2009, p. 76). Eine Bewahrung der historischen Stadt ermöglicht Touristen diese Erfahrung (Jia, 2009, p. 77). Die Umgebung wird authentisch gestaltet, um den Bedürfnissen und Erwartungen zu entsprechen und um literarische Sehenswürdigkeiten erweitert, da Literaturtourismus ein Medium ist, das es Lesern ermöglicht, eigene Fantasien auszuleben (Jia, 2009, p. 80). Auf Realität und Fiktion wird hier gleichermaßen Rücksicht genommen (Jia, 2009, p. 80). Historische Straßenzüge und geographische Besonderheiten wurden weitgehend bewahrt, wobei einige Gebäude zusätzlich errichtet wurden und besondere Veranstaltungen für Touristen wie Opern oder lokale Kunstperformances stattfinden (Jia, 2009, p. 78). Es wurde eine eigene Geschäftszone eröffnet, in der Besucher nicht nur Theatervorstellungen sehen, sondern auch spezielle Gerichte probieren und Souvenirs kaufen können. Im Literaturtourismus werden hier selbst banale Aktivitäten wie Essen oder Einkaufen in einen literarischen oder historischen Kontext gestellt (Schaff, 2011, p. 174).

Ein neu gegründeter Themenpark soll die poetischen Bilder in Zenqis Werken reproduzieren, dabei Natur und Kultur respektieren und ökologische, soziale und ökonomische Belange berücksichtigen (Jia, 2009, p. 76). Die ursprüngliche Landschaft ist wichtiger Bestandteil des Themenparks, ein traditionelles Fischerdorf wurde hier restauriert (Jia, 2009, p. 79). Agrikultur, regionales Handwerk, soziale Bräuche,

kulturelle Sehenswürdigkeiten und nicht zuletzt das Moor sollen geschützt und bewahrt werden (Jia, 2009, p. 76 f.). Außerdem werden umweltfreundliche Energiesysteme installiert, lokale Einwohner und Touristen weitergebildet und die Touristenzahlen kontrolliert (Jia, 2009, p. 77). Auch das Moor wird in den Fokus gestellt, Besucher können hier sowohl fischen als auch an spirituellen Erfahrungen teilhaben (Jia, 2009, p. 79). Die Konstruktion des Themenparks wird auch nach seiner Eröffnung fortgesetzt und im Zuge der Interaktion von Entwicklern und Touristen kontinuierlich verändert, um neuen Bedürfnissen und Erwartungen gerecht zu werden (Jia, 2009, p. 80). Durch diesen integrierten Konstruktionsprozess einer zum Teil literarischen Sehenswürdigkeit können die Touristen und die Wege, in denen sie Botschaften lesen, miteinbezogen werden (Jia, 2009, p. 80).

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, wie wichtig die Ausgewogenheit zwischen kulturellen Sehenswürdigkeiten und touristischer Infrastruktur für die Entwicklung einer erfolgreichen Tourismusdestination ist. Im Zuge einer kontrollierten Planung können sowohl die Bedürfnisse der Einwohner als auch jene der Besucher befriedigt werden, während zugleich die Nachhaltigkeit berücksichtigt wird. Diese kann durch die Etablierung nachhaltiger Technologien verbessert und bei Besuchern und Einwohnern gleichermaßen in den Fokus gerückt werden. Wenn kulturelle Sehenswürdigkeiten angemessen präsentiert werden, können sie auf diese Weise für eine neue Generation bewahrt werden und bleiben dauerhaft präsent.

Der Tourism Area Life Cycle am Beispiel eines „Literary Village“

Um touristische Sehenswürdigkeiten dauerhaft zu bewahren und deren kontinuierlichen Erfolg zu gewährleisten, müssen diese während und nach ihrer Etablierung beobachtet, analysiert und bei Bedarf verbessert werden. Ein Instrument, um die Entwicklung und den Erfolg von Tourismusprojekten zu analysieren, ist der von Butler eingeführte „Tourism Area Life Cycle“ (1980), im Folgenden „TALC“ genannt (Lee & Weaver, 2012, p. 181). Dieser beschreibt eine Abfolge von Entwicklungsphasen, die auf eine Verschlechterung der Situation des Ortes hinweisen, wenn grundlegende, ursprüngliche Eigenschaften in den Hintergrund gedrängt werden (Lee & Weaver, 2012, p. 181). Butler macht darauf aufmerksam, dass die nicht regulierte Entwicklung einer Tourismusdestination ungeahnte Folgen für die sozioökonomischen und

wirtschaftlichen Verhältnisse sowie die Umwelt zur Folge haben kann (Lee & Weaver, 2012, p. 182).

Im „TALC“ folgt nach einer Phase der „Erforschung/Erkundung“, die von abenteuersuchenden, individuellen Touristen gekennzeichnet ist, die Phase der „Beteiligung/Einbindung“, in Zuge derer die Einwohner des Ortes geeignete Infrastruktur für die anwachsenden Besucherzahlen zur Verfügung stellen müssen (Lee & Weaver, 2012, p. 182). Während einer Phase der „Entwicklung“ steigen diese weiter, und die Destination verändert sich, wobei laut Butler die Gefahr besteht, dass externe Interessen im Vergleich zu lokaler Kontrolle überhandnehmen (Lee & Weaver, 2012, p. 182). Die Entwicklung einer Tourismusdestination muss in diesem Stadium von Zuständigen des öffentlichen Sektors für Tourismus strategisch geplant werden, was oft zu Streitigkeiten mit kleinen, individuell denkenden Unternehmern führt (Johns & Mattsson, 2005, p. 606). Butler betont hier die Möglichkeit der Entstehung einer sogenannten „Hyper-Destination“, was bedeutet, dass Besucherzahlen die der Einwohner rasch überholen und der Ort selbst sowie dessen Infrastruktur diesen Entwicklungen nicht gewachsen sind (Lee & Weaver, 2012, p. 183). Je nach Planungs- und Managemententscheidungen kann darauf entweder eine Phase des „Rückgangs“ oder der „Verjüngung“ folgen, in der sich die Destination neu erfindet (Lee & Weaver, 2012, p. 182).

Ein Beispiel aus dem asiatischen Raum, anhand dessen der „Tourism Area Life Cycle“ illustriert werden kann, ist das „Kim Yujeong Literary Village“ (KYLTV) in Südkorea (Lee & Weaver, 2012, p. 181). Es zeigt, dass auch Dörfer und Kleinstädte in Asien vor wirtschaftlichen Problemen stehen, denen sie mit Hilfe von Tourismus entgegenzutreten, der ihre einzigartigen kulturellen oder landschaftlichen Sehenswürdigkeiten bewirbt (Lee & Weaver, 2012, p. 181). Bemerkenswert ist, dass das „KYLTV“ dazu genutzt wird, Brücken zum verfeindeten Nachbarn Nordkorea zu bauen: Besucher aus Nordkorea werden dazu ermutigt, Sehenswürdigkeiten, die mit Nationalhelden in Verbindung stehen, zu besuchen (Buckley et al., 2015, p. 64). Kim Yujeong (1908-1937) schildert auf humoristische Weise das Leben im ländlichen Südkorea der 1930er Jahre, sein Heimatort ist zugleich Handlungsort seiner Romane (Lee & Weaver, 2012, p. 184). 2002 wird das Dorf, ehemals Shille genannt, zum „Literary Village“ und

entwickelt sich rasch zu einer sogenannten „Hyper-Destination“ (Lee & Weaver, 2012, p. 184). 2011 besuchen über 400.000 Touristen das Dorf, das zu diesem Zeitpunkt nur 273 ständige Einwohner zählt (Lee & Weaver, 2012, p. 184). Für diesen immensen Erfolg gibt es einige Gründe: das Bildungsniveau in Südkorea steigt kontinuierlich, das Land entwickelt sich in die Richtung des Post-Industrialismus und der Ort selbst ist nur eine 40-minütige Bahnfahrt von Seoul entfernt (Lee & Weaver, 2012, p. 184). Die Nähe zu einer Großstadt ist für Unternehmen dieser Art sehr wichtig, da diese einen stetigen Besucherstrom an gebildeten Reisenden fördert. Anhand des von Butler eingeführten TALC-Zyklus wurde versucht, die Entwicklung des KYLV nachzuvollziehen und Prognosen für die Zukunft zu treffen.

Die Erkundungsphase begann sehr früh, schon bald nach dem Tod Kim Yujeongs im Jahr 1937 begannen neugierige Besucher, das Dorf zu besuchen, was sich bis in die 1960er Jahre in unregelmäßigen Schüben fortsetzte (Lee & Weaver, 2012, p. 186). Vor allem Studenten bereisten das Dorf und erkundeten die Umgebung individuell mit dem von Butler beschriebenen Sinn für Abenteuer (Lee & Weaver, 2012, p. 186). Als die Besucherzahlen anstiegen und aufgrund der Popularität des Dorfs eine Eisenbahnstation gebaut wurde, wurden auch die Einwohner verstärkt miteingebunden, was die Phase der „Beteiligung“ kennzeichnet (Lee & Weaver, 2012, p. 188). In den 1960er Jahren begann das Dorf zudem aktiv, eine Gedenkzeremonie und andere Veranstaltungen zu bewerben; Besucher waren stark von der Führung Ortskundiger abhängig (Lee & Weaver, 2012, p. 188). Ab 1985 wurden Restaurants und Hotels eröffnet, um dem stetig steigenden Strom der Besucher gerecht zu werden; durch Veranstaltungen entstand eine eigene Tourismussaison und Reiseveranstalter begannen, organisierte Reisen anzubieten (Lee & Weaver, 2012, p. 191). Durch das vermehrte Besucheraufkommen wurden Autobahnen und die Bahnverbindung verbessert (Lee & Weaver, 2012, p. 191). In den letzten zwei Jahrzehnten schritt die Entwicklung weiter voran: Marketing wurde vermehrt betrieben und der Ort selbst veränderte sich, beispielsweise wurden ganze Straßen umbenannt (Lee & Weaver, 2012, p. 192). Die meisten Einwohner scheinen diesen Fortschritt positiv wahrzunehmen, da er eine Aufwertung des ganzen Orts von einem landwirtschaftlich orientierten Dorf hin zu einer Literaturtourismusdestination bedeutet (Lee & Weaver, 2012, p. 192). Aber nicht alle Bewohner sind mit den

Veränderungen einverstanden und Zugezogene werden meist argwöhnisch betrachtet.(Lee & Weaver, 2012, p. 194) Mit dem steigenden Andrang der Touristen steigen auch Probleme wie etwa Müllentsorgung und Geräuschbelästigung, was ebenfalls negativ wahrgenommen wird (Lee & Weaver, 2012, p. 195). Trotz der Schwierigkeiten fühlen sich etwa 90% der befragten Einwohner stolz und geehrt, Teil dieses Projekts zu sein (Lee & Weaver, 2012, p. 196). Das Projekt fördert gezielt literarische Merkmale, anstatt diese von anderen Angeboten zu verdrängen (Lee & Weaver, 2012, p. 197). Inwieweit das Dorf auf Dauer in dieser Form überleben und erfolgreich sein kann, hängt von der Strahlkraft der literarischen Sehenswürdigkeiten und der Unterstützung des Projekts ab, sowohl von Seite der Einwohner als auch von der koreanischen Regierung, die auf lokaler Ebene daran interessiert ist, ähnliche Projekte ins Leben zu rufen (Lee & Weaver, 2012, p. 197).

Der „TALC“ ist ein interessantes Instrument, um nicht nur die Etablierung, sondern auch die Entwicklung einer bereits bestehenden Tourismusdestination zu untersuchen. Die Schwierigkeiten, auf die Einwohner und Betreiber im Laufe der Zeit stoßen zeigen, dass strategische Planung nicht nur vorausschauend, sondern auch kontinuierlich erfolgen muss, um dauerhaft alle Beteiligten zufriedenzustellen. Veränderungen müssen sorgfältig geplant und beobachtet werden, sowohl bei einzelnen Sehenswürdigkeiten als auch bei Attraktionen, die eine ganze Stadt umfassen.

Die Einbindung der lokalen Bevölkerung in die Literaturtourismusindustrie

Um eine Literaturtourismusdestination zu entwickeln und erfolgreich fortzuführen, müssen die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung berücksichtigt werden. Das Besuchererlebnis kann durch das Miteinbeziehen der Einwohner verbessert werden, während sich diese ihren wirtschaftlichen Gewinn steigern können (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 14). Können sich Einwohner bereits im Stadium der Entwicklung beteiligen, werden sie auch den Erfolg des Unternehmens verstärkt unterstützen, zudem ist der Kontakt zwischen Einwohnern und Besuchern wichtig für einen Dialog über Nachhaltigkeit (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 13). Lokale Beteiligung kann das Angebot der kulturellen Sehenswürdigkeiten verbessern, indem es den Besuchern den Kontakt mit Einheimischen ermöglicht (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 12). Lokale Bewohner werden miteingebunden und können ihre eigene Perspektive einbringen, das Selbstbewusstsein

wird gesteigert und bei entsprechendem Engagement wird auch eine wirtschaftliche Unabhängigkeit für die Gemeinde möglich (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 12). Das Erlebnis für Besucher wird also authentischer, während zugleich der Lokalstolz gesteigert wird (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 12).

Auch die Vernetzung von Einheimischen untereinander ist von Bedeutung. Kleine, ländliche Betriebe sind stark von sozialen und familiären Netzwerken und Geschäftsverbindungen abhängig (Johns & Mattsson, 2005, p. 605). Besonders Marketing-Netzwerke sind für kleine Tourismusbetriebe in ländlichen Gegenden von entscheidender Bedeutung (Johns & Mattsson, 2005, p. 606). Sie waren früher von persönlichem Kontakt, Mundpropaganda und ähnlichem abhängig, da ein geringes Budget kein umfangreiches Massenmarketing ermöglichte (Johns & Mattsson, 2005, p. 606). Durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologie ist es mittlerweile möglich geworden, weltweit Marketing zu betreiben, sodass auch Betriebe in ländlichen Gegenden mit größeren, zentraleren Firmen konkurrieren können (Johns & Mattsson, 2005, p. 606). In manchen Fällen steht hinter einer touristischen Sehenswürdigkeit nur ein einzelner Unternehmer. Das Unternehmertum eines Einzelnen wird von der Infrastruktur seiner Geschäftswelt, der sozioökonomischen und politischen Situation und seiner persönlichen Lebensgeschichte entscheidend geprägt (Johns & Mattsson, 2005, p. 606). Ein erfolgreicher Unternehmer sollte Studien zufolge intelligent und analytisch denken und handeln, Risiken effektiv managen, sich in Netzwerke integrieren und immer bereit sein zu lernen (Johns & Mattsson, 2005, p. 606). Hay-on-Wye ist ein Beispiel dafür, wie es ein entschlossener Unternehmer schaffen kann, das Potenzial einer Destination zu entdecken und mit Hilfe der lokalen Bevölkerung zu fördern (Johns & Mattsson, 2005, p. 605). Auf dieses Beispiel wird im Abschnitt über die Entwicklung von Bücherdörfern näher eingegangen. Es ist zwar weitaus einfacher, eine Tourismusdestination zu entwickeln, wenn ein Unternehmer nicht auf sich allein gestellt ist, das Beispiel wird jedoch zeigen, dass die persönliche Motivation ansässiger Enthusiasten ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Da die lokale Bevölkerung großen Einfluss auf die Entwicklung eines Orts ausübt, sind sowohl deren Motivation als auch deren Zufriedenheit von zentraler Bedeutung. Das Engagement eines Einzelnen oder einer Gruppe kann entscheidend zum Erfolg einer Tourismusdestination beitragen. Nicht nur

potenzielle wirtschaftliche Erfolge können Einwohner motivieren, sich an einem Projekt zu beteiligen, sondern auch eine Verbesserung der Lebensqualität.

Das Ortsbild einer Destination ist sowohl für Touristen als auch für Einwohner sehr wichtig. Die Restauration von Gebäuden kann nicht nur als Katalysator für die Wiederbelebung eines Orts dienen, sondern auch die Einstellung der Bewohner zum Heimatort verbessern (Reeve & Shipley, 2012, p. 289). Die Renovierungen dienen also nicht nur dem Tourismus, sondern auch der Verbesserung des Lebensgefühls (Reeve & Shipley, 2012, p. 289). Außerdem ziehen, so eine Theorie, ansprechend gestaltete Orte kreative und interessierte neue Einwohner an, die wiederum den Ort durch ihr Engagement für sich selbst und Reisende attraktiver gestalten (Reeve & Shipley, 2012, p. 291). Das kann jedoch auch zu Spannungen in diesen Zentren führen (Reeve & Shipley, 2012, p. 292). Neu zugezogene Einwohner können sich zum Teil nicht integrieren oder stoßen auf Widerstand von älteren Einwohnern, wie das Beispiel des Orts Montolieu in einem Abschnitt über die Bücherdorf-Entwicklung zeigen wird. Die Restaurierung von historischen Gebäuden und die allgemeine Verschönerung des Ortsbildes werden aber meist sowohl von Besuchern als auch von Einheimischen positiv wahrgenommen.

Beispiele für diese Bemühungen finden sich unter anderem in Großbritannien, wo es seit den 1990er Jahren diverse Programme gibt, die in die Instandhaltung von Kleinstädten investieren (Reeve & Shipley, 2012, p. 289). Die Verjüngung der Kleinstadtzentren soll nicht nur deren Architektur erhalten, sondern auch den Stolz und das Selbstverständnis der Einwohner steigern (Reeve & Shipley, 2012, p. 292). Es wurden Untersuchungen über die Auswirkungen von Verjüngungsprojekten durchgeführt: analysiert wurden Veränderungen in Bezug auf die Lebensqualität, die lokale Wirtschaft und das kommerzielle sowie persönliche Selbstbewusstsein (Reeve & Shipley, 2012, p. 293). Einwohner wurden im Hinblick auf das Erscheinungsbild des Orts, Investitionen von Seiten der Regierung, die historische Bedeutung des Orts und ihre generelle Lebensqualität befragt (Reeve & Shipley, 2012, p. 295). Erwartet wurde, dass in den Gemeinden, in die am meisten investiert wurde, auch die größte Verbesserung der Lebensqualität erzielt werden konnte (Reeve & Shipley, 2012, p. 296). Die Einstellung der Einwohner wurde tatsächlich verbessert (Reeve & Shipley,

2012, p. 299). Auch auf deren Wahrnehmung ihres Heimatorts als historisch relevante Stadt hatten die Veränderungen einen positiven Einfluss (Reeve & Shipley, 2012, p. 303). Interessanterweise nahmen die Bewohner der Orte die Veränderungen zwar positiv wahr, erkannten aber kein gesteigertes Interesse der Lokalregierungen (Reeve & Shipley, 2012, p. 301). Die Lebensqualität verbesserte sich für Einwohner der betroffenen Orte, allerdings nur über den Zeitraum weniger Jahre (Reeve & Shipley, 2012, p. 306). Nachdem eine Eingewöhnung stattgefunden hatte, wurden die Verbesserungen vertraut und dementsprechend nicht mehr als außergewöhnlich wahrgenommen (Reeve & Shipley, 2012, p. 306). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Investitionen in kulturelle Sehenswürdigkeiten und die Restauration historisch relevanter Gebäude einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung deren Einwohner ausüben (Reeve & Shipley, 2012, p. 309). Einwohnern, die neue Betriebe etablieren wollen, wird dies durch eine Verbesserung des Ortsbilds erleichtert. Zudem zieht sorgfältig bewahrtes Kulturgut oder kulturelles Erbe Investitionen von außen an (Reeve & Shipley, 2012, p. 309). Daher ist es besonders lohnenswert, in Gemeinden zu investieren, in denen der Kulturtourismus eine wichtige Einnahmequelle darstellt (Reeve & Shipley, 2012, p. 309).

Das Engagement der Einwohner stellt einen entscheidenden Mehrwert bei der Etablierung und Erhaltung von kulturellen Sehenswürdigkeiten dar, besonders ehrenamtliche Mitarbeiter leisten einen wertvollen Beitrag. Durch die Restaurierung des Heimatorts und die damit zusammenhängende Verbesserung der Lebensqualität können diese für ihr Engagement belohnt und für weitere Tätigkeiten motiviert werden. Da ehrenamtliche Mitarbeiter im Kultur- und insbesondere im Literaturtourismus eine wichtige Rolle spielen, wird ihre Situation im folgenden Abschnitt genauer behandelt.

Die Bedeutung ehrenamtlicher Mitarbeiter für kulturelle Sehenswürdigkeiten

Bekannte literarische Sehenswürdigkeiten sind wirtschaftlich gesehen stabil und können mit Events und Programmen gute Einnahmen erzielen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 13). Indem sie mit einem weltweiten Kanon in Verbindung gebracht werden, werden lokale Gemeinschaften auf diese Weise global miteingebunden (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 14). Einwohner arbeiten als Teil dieser Gemeinschaft oft für lokale Tourismusdestinationen. Für die Sehenswürdigkeiten sind diese als Angestellte ein essentieller Bestandteil des

Besuchererlebnisses. Für literarische Sehenswürdigkeiten sind vor allem ehrenamtliche Mitarbeiter von Bedeutung (Smith, 2003, p. 83). Plätze, die in Verbindung mit Autoren stehen, können durch dessen Werke über Jahrhunderte ihre Anziehungskraft für Besucher und Mitarbeiter bewahren (Smith, 2003, p. 83). Viele der Freiwilligen profitieren besonders von diesem literarischen Aspekt ihres Arbeitsplatzes, die Verbindung mit einem Autor oder einer literarischen Figur ist eine wichtige Arbeitsmotivation (Smith, 2003, p. 83). Für einige Freiwillige steht auch die Organisation, die das Gebäude betreut, an erster Stelle, oder sie orientieren sich an der Lage des Orts anstelle seiner kulturellen Bedeutung (Smith, 2003, p. 89). Für viele ist es wichtig, eine lokale Sehenswürdigkeit und damit seine eigene Gemeinschaft zu unterstützen, oder dabei zu helfen, einen Ort zu bewahren, der eine besondere Bedeutung für die Gemeinschaft besitzt (Smith, 2003, p. 89 f.). Ehrenamtliche Mitarbeiter zeichnen sich durch drei Aspekte aus: sie verfügen über freie Zeit, freie Wahlmöglichkeit ihrer Tätigkeit und werden nicht bezahlt (Smith, 2003, p. 88). Dieser Sektor zieht vor allem junge, professionell Ausgebildete und ältere, pensionierte Mitarbeiter an und macht einen wichtigen Teil der kulturellen Arbeitswelt aus (Smith, 2003, p. 88). Junge Freiwillige versuchen auf diese Weise, Erfahrung in einem für sie relevanten Arbeitsumfeld zu sammeln, um später einen bezahlten Job zu finden (Smith, 2003, p. 88).

Ehrenamtliche Mitarbeiter werden nicht nur aus finanziellen Gründen gerne beschäftigt, sondern auch, weil sie sich durch besonderen Enthusiasmus und Motivation auszeichnen (Smith, 2003, p. 88). Dabei kann es sich um altruistische Motivation oder Eigeninteresse handeln. Der Großteil der ehrenamtlichen Mitarbeiter wird von Eigeninteresse motiviert, altruistische Interessen stehen an zweiter Stelle (Smith, 2003, p. 93). Beweggründe, die mit persönlichen Interessen zusammenhängen, sind unter anderem freie Zeit, soziale Motivation, themenspezifische Faktoren und das Erlangen und Weitergeben von Erfahrungen und Fähigkeiten (Smith, 2003, p. 89). Altruistische Motive sind die Unterstützung eines bestimmten Ortes oder der Beitrag zur Bewahrung von historischen Gebäuden (Smith, 2003, p. 89). Die Gegenleistungen, die Freiwillige für ihre Arbeit erhalten, sind ebenso vielfältig wie deren Motivation (Smith, 2003, p. 90). Zum einen bietet die Tätigkeit emotionale oder psychologische Belohnung, sie

macht Freude und befriedigt das eigene Interesse; auch die soziale Interaktion mit Kollegen und Besuchern wird sehr geschätzt (Smith, 2003, p. 90). Weiterbildung ist ein weiterer Faktor, Freiwillige können eigenes Wissen weitergeben und von gebildeten Besuchern lernen (Smith, 2003, p. 90). Ehrenamtliche Mitarbeiter spielen eine Schlüsselrolle im Servicebereich und ihre Interaktionen mit Besuchern sind ein wichtiger Teil des Erlebnisses (Smith, 2003, p. 83). Der Großteil der Freiwilligen steht in direktem Kontakt zu den Besuchern (Smith, 2003, p. 88). Literaturenthusiasten, die ehrenamtlich arbeiten, verfügen über ein großes Vorwissen und das literarische Erbe ist hier meist die größte Motivation (Smith, 2003, p. 91). Sie sehen, dass ihre Arbeit dabei hilft, die Sehenswürdigkeit zu erhalten und fühlen sich ihr besonders nahe (Smith, 2003, p. 91). Es wurde beobachtet, dass sie mit der Zeit eine besondere Beziehung zu dem literarischen Hintergrund der Sehenswürdigkeit aufbauen und dass die Interaktion mit Besuchern eine der Schlüsselkomponenten ihrer Arbeit darstellt (Smith, 2003, p. 93). Ist diese wertschätzend, wird sie als sehr positiv wahrgenommen (Smith, 2003, p. 92). Besucher sind zu einem großen Teil Kulturtouristen, es gibt aber auch besonders motivierte „Literarische Pilger“ (Smith, 2003, p. 83). Diese werden oft negativ wahrgenommen, da viele Freiwillige sich von dem akademischen Interesse dieser Literaturenthusiasten eingeschüchtert fühlen (Smith, 2003, p. 92). Ehrenamtliche Mitarbeiter leisten einen wichtigen Beitrag zu einem positiven Besuchererlebnis und tragen damit auch zu dem Erfolg einer Tourismusdestination bei. Da ihre Motivation nicht finanzieller Natur ist, sollten Betreiber besonders darauf achten, sie ihnen wertschätzend zu begegnen und sie auf andere Weise zu entlohnen.

Es muss also sowohl auf die Bedürfnisse der Einwohner als auch besonders auf jene der (ehrenamtlichen) Mitarbeiter eingegangen werden, um eine Tourismusdestination auch bei Einheimischen zu etablieren. Zeigen sich diese zufrieden mit einem Projekt und unterstützen es, profitieren beide Seiten davon. Im Fokus der Betreiber einer Tourismusattraktion stehen jedoch in erster Linie nicht Bewohner der Umgebung. Vielmehr berücksichtigen sie potentielle und tatsächliche Besucher. Auf deren Profil, Bedürfnisse und Einflussnahme wird daher im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

Die Involvierung und Ansprüche von Besuchern im Literaturtourismus

Eine Literaturtourismusdestination teilt einige Gemeinsamkeiten mit anderen literarischen Produkten (Jiang & Xu, 2016, p. 4). Zum einen ist das Lesen und Interpretieren eines Texts notwendig, zum anderen muss das Produkt von der literarischen oder literaturtouristischen Welt wahrgenommen werden (Jiang & Xu, 2016, p. 4). Nicht nur Betreiber oder Inhaber von Attraktionen, auch (potentielle) Besucher müssen entsprechende Texte lesen und interpretieren. Durch die Wahrnehmung des Produkts üben Touristen entscheidenden Einfluss auf den Erhalt einer Sehenswürdigkeit aus. Neben ihrer Rolle als finanzielle Unterstützer einer literarischen Attraktion haben Besucher also weitere wichtige Aufgaben, die ihnen zum Teil nicht bewusst sind.

Die Transformation eines literarischen Ortes zu einer Tourismusdestination geschieht durch Konsumation und Produktion, die wesentlich von Touristen mitbestimmt werden (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Ihre Bedürfnisse und Ansprüche, die an die Infrastruktur und das emotionale Erlebnis selbst gestellt werden, formen das Angebot einer Tourismusdestination. Besonders die Vorstellungen der Touristen von literarischen Orten spielen für Literaturtourismusdestinationen eine wichtige Rolle (Jiang & Xu, 2016, p. 2). Diese imaginierten Orte sind für Leser realer und lebendiger als die wirkliche Umgebung (Jiang & Xu, 2016, p. 2 f.). Ein literaturtouristischer Ort ist ein Ort, der es Touristen ermöglicht, ihre vorgestellte Verbindung zu einem Autor und dessen Werken aktiv zu erleben (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Bevor hier auf die Bedürfnisse der Touristen, deren Vorstellungen und auch deren Beteiligung eingegangen wird, soll zunächst das Profil der Besucher beschrieben werden.

Das Profil von Besuchern literarischer Sehenswürdigkeiten

Sehenswürdigkeiten von literarischer Bedeutung ziehen in erster Linie Kulturtouristen und sogenannte „Literarische Pilger“ an (Hoppen et al., 2014, p. 38). Diese Reisenden sind gebildet und mit literarischen Klassikern sowie der Kulturgeschichte vertraut, sodass sie bevorzugt kulturelle Sehenswürdigkeiten bei ihren Reisen aufsuchen (Hoppen et al., 2014, p. 38 f.). Kulturtouristen verdienen größtenteils überdurchschnittlich gut, haben große Reiseerfahrung und berücksichtigen ökologische und soziale Aspekte bei ihren Reisen, zudem verreisen sie normalerweise außerhalb der

Hochsaison (Fox, 2008, p. 143). Sie zeigen ihre Begeisterung auch durch Fundraising-Aktivitäten und Freiwilligenarbeit (Fox, 2008, p. 143). Die Besucher von literarischen Sehenswürdigkeiten ähneln denen von kulturell bedeutsamen Orten, meist gehören sie zu oberen Mittelklasse (Smith, 2003, p. 87). Besonders literarische Pilger wollen sich weiterbilden und haben sehr hohe Erwartungen (Smith, 2003, p. 85). Nur wenige der Touristen, die einen Ort mit literarischem Hintergrund besuchen, bezeichnen sich jedoch als ernsthafte literarische Pilger, besonders, wenn literarische Sehenswürdigkeiten nur ein Teil des örtlichen Angebots für Touristen sind (Smith, 2003, p. 86). Viele klassifizieren sich lieber als Fans und werden nur teilweise von literarischen Hintergründen zum Besuch motiviert (Smith, 2003, p. 86). Die meisten Besucher möchten sich entspannen und genießen eine nostalgische Atmosphäre in idyllischer Umgebung (Wang & Zhang, 2017, p. 235). John Urry unterscheidet hier zwischen dem „kollektiven Blick“ des Massentourismus und dem gefühlsbetonten oder „romantischen Blick“, der mit jenen Touristen in Verbindung gebracht wird, die über das kulturelle Kapital und literarische Wissen verfügen, um einen Ort entsprechend zu würdigen (Magner, 2013, p. 3). Ein kurzer Blick zurück in die Geschichte des Literaturtourismus zeigt, dass literaturbezogenes Reisen vor allem durch die steigende Popularität des realistischen, romantischen Romans ausgelöst und von Lesern unterschiedlicher Gesellschaftsschichten praktiziert wurde (van Es & Reijnders, 2016, p. 114). Passend zum romantischen Roman besuchten Leser literarische Orte am Land aus dem gefühlsbetonten Bedürfnis heraus, dem Alltag und der Großstadt zu entfliehen (van Es & Reijnders, 2016, p. 115). Durch die gelesenen Romane vorinformiert, erlebten Reisende die besuchten Schauplätze in relativer Einsamkeit und Ruhe und reflektierten über die durch die Reise ausgelösten Emotionen, was ein elitäres und romantisches Erlebnis darstellt (van Es & Reijnders, 2016, p. 115). Die Einsamkeit von früher ist kaum noch möglich, da sich moderne literarische Touren auf eine kollektive Sichtweise beziehen, um durch eine gemeinschaftliche Aktivität eine größere Zielgruppe zu erreichen (van Es & Reijnders, 2016, p. 115). Heutige Touristen versuchen durch diese Art des Reisens nicht nur, den Alltag hinter sich zu lassen, sondern auch eine romantisierte Version ihrer nationalen Vergangenheit mit Hilfe von klassischen Romanen zu erleben (van Es & Reijnders, 2016, p. 115).

Interessierte Besucher von literarischen Sehenswürdigkeiten haben laut Herbert neben generellen Qualitäten vier spezifische Gründe für ihre Reise: die Verbindung eines Orts mit dem Leben eines Autors, mit der Handlung eines Werks oder einem dramatischen Ereignis im Leben eines Autors sowie Emotionen des Besuchers, die an einen Autor oder dessen Werk geknüpft sind (Smith, 2003, p. 85). Der Fokus von Besuchern einer literarischen Sehenswürdigkeit orientiert sich also an deren Interesse für literarische Aspekte (Smith, 2003, p. 87). Die Art, in der Touristen eine literarische Route entdecken, kann von einer Entdeckungsreise mit geringem Interesse bis zu einer gezielt geplanten Tour rangieren; Erfahrungen variieren dementsprechend und hängen von individuellen Wünschen, kulturellen Werten und dem eigenen Vorwissen ab (Schaff, 2011, p. 179). Wenn Touristen literarische Sehenswürdigkeiten im Rahmen einer geführten Tour besichtigen, können sie die Reise mit Gleichgesinnten erleben, was den Gemeinschaftssinn fördert (Schaff, 2011, p. 175).

Bedürfnisse von Besuchern literaturtouristischer Sehenswürdigkeiten

Um alle Besucher zufriedenzustellen, müssen also verschiedenste Bedürfnisse befriedigt werden, die nicht nur im direkten Zusammenhang mit einer Sehenswürdigkeit stehen können. Diese sind, wie bereits oben erwähnt, auch von ihrem persönlichen Hintergrund und ihren Vorstellungen abhängig. Attraktionen alleine reichen für eine erfolgreiche, positive Erfahrung nicht aus: spezielle Events, ebenso wie passende Unterkünfte und Versorgung der Reisenden sowie Rücksichtnahme auf ihre emotionale Bedürfnisse sind notwendig, um sie dauerhaft anzuziehen (Hoppen et al., 2014, p. 45). Eine Herausforderung ist es, durch diverse Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten eine möglichst große Bandbreite an Touristen für ein Gebiet zu begeistern (Hoppen et al., 2014, p. 45).

Tourismusunternehmen bieten Besuchern die Möglichkeit, sich vom Alltag zu lösen oder auch in die Vergangenheit zu reisen (Jia, 2009, p. 80). Neben literarischen Attraktionen sind eine geeignete Infrastruktur, Übernachtungsmöglichkeiten und eine idyllische Umgebung wichtig, um die Besucherzufriedenheit zu gewährleisten (Müller, 2006, p. 216). Sie ist auch von Faktoren wie Souvenirs, Verpflegungsmöglichkeiten, dem Service und Eintrittspreisen abhängig (Wang & Zhang, 2017, p. 235). Ticketpreise sind zwar für die Besucherzufriedenheit nicht entscheidend, sollte eine

Sehenswürdigkeit aber durch niedrigen oder freien Eintritt überlaufen sein, wird das Besuchererlebnis beeinträchtigt, da so die erwartete Atmosphäre nicht erlebt werden kann (Wang & Zhang, 2017, p. 242). Zusatzangebote wie Souvenirs oder ähnliches werden zum Teil als Gefahr für die Authentizität gesehen, wobei deren Bewahrung oft nicht als Bereitstellung des Realen gesehen wird, sondern als die Bereitstellung eines Erlebnisses, das als real empfunden wird (Müller, 2006, p. 216). Die Bewahrung und Bereitstellung der Authentizität wird in einem späteren Abschnitt ausführlich behandelt. Ein Beispiel zeigt, dass auch die Erreichbarkeit für den Erfolg einer Sehenswürdigkeit entscheidend sein kann. Eine der beliebtesten Destinationen für Literaturtouristen in Großbritannien ist „Wordsworthshire“, eine Region im Lake District, die von vielen Schriftstellern, unter anderem William Wordsworth oder Nathaniel Hawthorn, besucht wurde (Donaldson et al., 2015, p. 287). Eine der beliebtesten Attraktionen ist „Rydal Mount“, das Haus, in dem Wordsworth von 1815 bis zu seinem Tod 1850 mit seiner Familie lebte (Donaldson et al., 2015, p. 288). Schon in den 1840ern besuchten literarische Pilger sein Haus und konnten ihn zum Teil persönlich kennenlernen (Donaldson et al., 2015, p. 289). Auch nach seinem Tod verlor die Liegenschaft nicht an Reiz, da Besucher hier seinen Blick teilen konnten, und dadurch nicht nur den gleichen Blickwinkel, sondern auch einen Einblick in seinen Geist erlangen wollten (Donaldson et al., 2015, p. 289). An Wordsworths Rückzugsort finden Besucher nicht nur einen Schrein, der sein Vermächtnis ehrt, sondern können auch buchstäblich in seinen Fußstapfen wandeln (Donaldson et al., 2015, p. 291). Die literarische Landschaft des Lake District wurde aber auch von lokalen Reisemöglichkeiten wie Straßen, Eisenbahnstrecken und Schifffahrtswegen bestimmt (Donaldson et al., 2015, p. 293). Etwa die Hälfte der kulturellen Sehenswürdigkeiten, die mit Wordsworth in Verbindung gebracht werden, liegen an einer Autostraße von Kendal nach Keswick (Donaldson et al., 2015, p. 298). Straßen waren im 19. Jhdt. von entscheidender Bedeutung: sie fungierten als kulturelle Korridore und konnten Orte, die für ihre literarischen Assoziationen bekannt waren, miteinander verbinden (Donaldson et al., 2015, p. 302). Sie kreieren damals wie heute eine Verbindung zur Vergangenheit, manche Strecken zeichnen sich auch durch einen besonderen nostalgischen Reiz aus (Donaldson et al., 2015, p. 302 f.). Das zeigt, dass die Popularität einer Destination auch von ihrer

Zugänglichkeit mitbestimmt wird: besonders die Orte, die sich durch leichte Erreichbarkeit auszeichnen, konnten sich zu bekannten Sehenswürdigkeiten entwickeln (Donaldson et al., 2015, p. 301). Viele Reiseführer beschränken sich auf bedeutende Ziele im Lake District mit guter Anbindung und vernachlässigen dabei, dass auch in der umliegenden Peripherie für den Autor bedeutsame Orte zu finden sind (Donaldson et al., 2015, p. 293). Rydal Mount war nicht nur sein Wohnort, sondern auch damals wie heute gut zu erreichen. Andere Ziele in der Peripherie, die für den Autor ebenfalls große Bedeutung hatten, gerieten durch ihre isolierte Lage in Vergessenheit und konnten sich nicht als Tourismusdestination etablieren. Das Beispiel zeigt, ebenso wie das des „Kim Yujeong Literary Village“ in Südkorea, dass eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen oder privaten Verkehrsmitteln einen entscheidenden Erfolgsfaktor darstellt, sowohl im 19. Jhdt. als auch heute.

Neben der Befriedigung der Bedürfnisse nach guter Erreichbarkeit und umfassender Infrastruktur sind vor allem für Kulturtouristen emotionale Ansprüche von großer Bedeutung. Reisende möchten bei dem Besuch einer literarischen Sehenswürdigkeit sowohl materielle als auch immaterielle Verbindungen zu einem bereits gelesenen Werk herstellen. Um eine materielle Verbindung zu einem Ort herzustellen, sind Artefakte des Alltags für Besucher von zentraler Bedeutung (Magner, 2013, p. 6). Besonders Schreibmaterialien sind wichtige Zeugnisse einer literarischen Vergangenheit (Magner, 2013, p. 6). Die größte materielle Verbindung unter den literarischen Sehenswürdigkeiten weist jedoch das Grab eines Autors auf, außerdem zeigt dessen Besichtigung das Bedürfnis nach spiritueller Anbetung (Schaff, 2011, p. 175). Besonders für literarische Pilger ist dieser Besuch sehr wichtig. Der Reiz des Reisens liegt für Literaturtouristen oft darin, die in Romanen beschriebenen Orte zu sehen oder in die Fußstapfen bekannter Autoren zu treten (Watson, 2013, p. 148). Es fällt ihnen dabei meist schwer, präzise auszudrücken, was sie sich von dem Besuch einer solchen Sehenswürdigkeit für sich persönlich erwarten (Watson, 2013, p. 149). Viele möchten einen besseren Einblick in das Leben des Autors bekommen und erhoffen sich von dem Besuch der für ihn relevanten Orte, sie wie eine Art Biografie lesen zu können (Watson, 2013, p. 150). Dahinter steht der Wunsch, durch das bessere Verstehen des Autors die Erfahrung des Lesens seiner Texte zu verbessern (Watson, 2013, p. 150). Für

begeisterte Leser liegt ein besonderer Reiz darin, sich an dem selben Ort wie ein geschätzter Autor aufzuhalten (Watson, 2013, p. 150). Es wird als romantische Beschäftigung gesehen, einen Ort so zu sehen, wie es ein Autor getan hat, was oft von der modernen Welt verhindert wird (Watson, 2013, p. 151). Die Idee, etwas auf die gleiche Weise wie ein bestimmter Autor sehen zu können, spricht vor allem jene begeisterten Leser an, die sich den Ort bereits sehr genau vorgestellt haben (Watson, 2013, p. 151). Nähe ist anscheinend deren vorherrschender Wunsch und an dem Ort zu sein, an dem ein Buch erdacht und schließlich geschrieben wurde ist beinahe so gut, wie in die Seiten eines Buchs selbst zu treten (Watson, 2013, p. 152).

Orte werden im Zuge des Literaturtourismus jedoch nicht nur in einem materiellen Sinn erfahren, sondern auch durch ihre literarische Repräsentation und ihre Verbindung mit Autoren und ihren Werken (Schaff, 2011, p. 166). Leser können ihren subjektiven Eindruck von literarischen Orten mit deren realen Äquivalenten in Einklang bringen (Schaff, 2011, p. 166). Besucher haben das Bedürfnis, eine möglichst genaue Replik ihrer Vorstellungen in der Realität wiederzufinden, was aber nicht immer erfüllt werden kann. Indem ein Autor sein Werk in einer realen Umgebung verankert, erlegt er sich selbst Schranken auf, was zu einer Frustration des Lesers führen kann, wenn er eine Inkonsistenz im Geschriebenen feststellen muss (Smith, 2003, p. 86). Beispielsweise haben Reisende von dem Haus der Brontë-Schwestern und seiner Umgebung bestimmte Vorstellungen, die oft nicht der Realität entsprechen: sie erwarten einen isolierten, kahlen Ort, doch die heutige Atmosphäre enttäuscht Touristen oft (Smith, 2003, p. 86). Ihre emotionalen Bedürfnisse können hier nicht befriedigt werden. Bei dem Besuch des Ortes Lyme Regis haben Touristen hingegen das besondere Vergnügen, in die Fußstapfen von Jane Austen selbst und zugleich in jene von Anne Elliot, dem Hauptcharakter des Romans „Persuasion“, zu treten (Pennacchia, 2015, p. 266). Der Ort ist Schauplatz des Romans, nachdem die Autorin ihn zweimal selbst besucht hat (Pennacchia, 2015, p. 266). Hier wurde sehr darauf geachtet, den Ort bestmöglich zu erhalten und Reiseagenturen nutzen diese Situation, um ein speziell auf interessierte Besucher zugeschnittenes Programm anzubieten, im Verlauf dessen das „Regency England“ zu neuem Leben erweckt wird (Pennacchia, 2015, p. 267). Hier gelingt es also den Betreibern, die Bedürfnisse der Touristen nach einer Verbindung mit dem

literarischen Werk zu befriedigen, indem deren Vorstellungen in der Realität so weit als möglich entsprochen wird. Der Besuch relevanter Orte im Zuge dieser Touren ist zudem im Rahmen der Touren ein soziales Erlebnis, man trifft auf Gleichgesinnte und ist in eine Gemeinschaft integriert, die ähnliche Interessen und Ansprüche aufweist (Pennacchia, 2015, p. 265).

Einige Literaturtouristen stellen jedoch an die Gemeinschaft, die mit ihnen gemeinsam eine Sehenswürdigkeit besucht, hohe Ansprüche, wie das folgende Beispiel zeigt. Um den Bedürfnissen von bestimmten Besuchergruppen gerecht zu werden, etablierten Betreiber geführter Touren eine sogenannte „touristische Elite“ als Reaktion auf den Massentourismus. Der Massentourismus im Bereich des Literaturtourismus zeigt sich vor allem bei Literaturfestivals, die bereits auf der ganzen Welt zu finden sind (Hoppen et al., 2014, p. 43). Das jährlich stattfindende Festival des ersten Bücherdorfs in Hay-on-Wye zog im Jahr 2012 225.000 Besucher an, Tendenz steigend (Hoppen et al., 2014, p. 43). Hohe Besucherzahlen zeigen sich jedoch nicht nur bei Festivals, sondern auch bei bekannten literarischen Sehenswürdigkeiten. Konsumenten von Kultur sind eine stetig wachsende Zielgruppe der Tourismusindustrie, kulturelle Motivation spielt für Touristen eine wichtige Rolle (Fox, 2008, p. 143). Durch das veränderte Tourismusverhalten kommt es zu einer Demokratisierung der kulturgeschichtlichen Sehenswürdigkeiten, das Profil der Besucher verändert sich (Earl, 2008, p. 401). Diese Demokratisierung und der damit einhergehende Massentourismus werden von kulturell interessierten, elitären Reisenden zum Teil als Bedrohung wahrgenommen. Einige Touristengruppen versuchen daher, sich eine kulturelle Autorität zu eigen zu machen, um sich vom Massentourismus abzuheben (Earl, 2008, p. 401). Diese Autorität beruht auf ihrem engen Verständnis für die wahre Authentizität einer Sehenswürdigkeit.

Beispielhaft dafür ist eine Touristengruppe, die Schloss Tintagel und Schloss Cadbury besuchte und dabei von dem Forscher Benjamin Earl begleitet wurde (Earl, 2008, p. 401). Schloss Tintagel wird im Jahr von über 600.000 Reisenden besucht und besitzt Verbindungen zu literarischen Klassikern, welche von speziellen Reisegruppen aufgegriffen werden (Earl, 2008, p. 402). Diese Besuchergruppen bemühen sich um ein möglichst authentisches kulturelles Erlebnis, um sich deutlich von anderen „geschmackloseren“ Touristen abzuheben (Earl, 2008, p. 402). Der Forscher begleitete

eine nicht namentlich genannte Exkursion, die den Besuch von Sehenswürdigkeiten mit der Lesung klassischer Texte und Gesprächen mit anerkannten Autoren verband (Earl, 2008, p. 402 f.). Das Lesen von klassischer Literatur wurde in der Gruppe als ein Zeichen von Klasse wahrgenommen, es war ihr Anliegen, den kulturellen Wert von Literatur zu erhalten (Earl, 2008, p. 403). Reisen wurde von ihnen unter dem aristokratischen Prinzip gesehen, dass es in erster Linie den eigenen Horizont erweitern und somit weiterbilden sollte (Earl, 2008, p. 403). Besagte Reisegruppe konnte nicht aus dem Besuch der kulturellen Sehenswürdigkeiten allein einen ausreichenden kulturellen Mehrwert erhalten, daher wurde ihnen ein spezielles Zusatzprogramm geboten (Earl, 2008, p. 404). Die Teilnehmer der Reisegruppe reisten aus den USA an und blieben verhältnismäßig lange, was auf gewisse zeitliche und finanzielle Ressourcen schließen lässt (Earl, 2008, p. 403). Der Forscher selbst wurde in die Gruppe integriert und als Doktorand als Garant für kulturelle Authentizität wahrgenommen (Earl, 2008, p. 408). Diese Art des Reisens sollte das Erlebnis der Reisegruppe über die Erfahrungen der tagtäglichen Touristen stellen und eine Version der Vergangenheit kreieren, die durch Vorträge und Lesungen noch verstärkt wurde (Earl, 2008, p. 408). Der kulturelle Wert der vortragenden Autoren war für die Teilnehmer von großer Bedeutung (Earl, 2008, p. 409). Der Vortrag eines Schriftstellers war entscheidend, um den Besuch des Orts als wirklich authentisch einstufen zu können (Earl, 2008, p. 411). Nach der Lesung eines Autors war es der Gruppe möglich, ihn zu fotografieren und seine Bücher zu kaufen und von ihm signieren zu lassen (Earl, 2008, p. 413). Dieser Einkauf wurde jedoch nicht als kommerziell angesehen, da die Erträge nicht an den Autor selbst, sondern an dessen Stiftung gingen, womit eine kulturelle Konstruktion gewahrt werden konnte (Earl, 2008, p. 413).

Man kann hier festhalten, dass in einer Welt, in der der Zugang zu kulturellen Sehenswürdigkeiten demokratisiert wurde, für bestimmte Reisegruppen die Notwendigkeit besteht, ihren Besuch um gewisse Zusatzleistungen zu erweitern, um ihren kulturellen Status zu gewährleisten (Earl, 2008, p. 414). Es entsteht hier eine Gemeinschaft, die den „Alltagstouristen“ aktiv ausschließt (Earl, 2008, p. 414). Da diese Gruppen sich aktiv abgrenzen, behindern sie aber das Erlebnis der anderen Touristen nicht. Sie zeigen vielmehr die Bedürfnisse der unterschiedlichen

Besuchergruppen und die vielfältigen Formen, die der Literaturtourismus in der modernen Welt annimmt.

Die aktive Involvierung von Besuchern in der Entwicklung von Destinationen

Literaturtourismus muss also, wie oben erläutert wurde, verschiedene Formen annehmen, um unterschiedlichen Bedürfnissen und Besuchergruppen gerecht zu werden. Im Zuge der schnellen Entwicklung der Tourismusindustrie entstanden in den letzten Jahren eine Vielfalt ebendieser Touristentypen und viele literarisch relevante Destinationen (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Die Transformation eines Orts zu einer solchen literarischen Tourismusdestination erfordert jedoch viele Akteure, Produzenten und Konsumenten sind beide in den Produktionsprozess involviert (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Durch marktkontrollierte Interaktionen wird eine Vielfalt an Texten von Produzenten für Konsumenten bereitgestellt (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Die Konstruktion eines Texts ist nicht in der Vergangenheit verhaftet, sondern wird auch von heutigen Ereignissen und der Umwelt mitbestimmt (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Konsumenten, also Touristen, nehmen daher bereits im Zuge der Etablierung einer Tourismusdestination eine wichtige Rolle ein.

Die Entwicklung einer Destination verläuft über mehrere Schritte. Im ersten Schritt wird der touristische Kontext von Tourismusmanagern produziert und entsprechendes Material für Touristen bereitgestellt (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Im zweiten Schritt eignen sich Touristen dieses Material an und interpretieren es neu (Jiang & Xu, 2016, p. 3). In diesem Kontext werden Bedeutungen von Produzenten kodiert und von Besuchern dekodiert, also entschlüsselt und übersetzt (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Deren kognitive und emotionale Interpretationen werden später von Managern oder Produzenten rekonstruiert (Jiang & Xu, 2016, p. 3). Ihre Entschlüsselung und Interpretation hilft den Betreibern dabei, Rückschlüsse auf die Entwicklung der Destination zu ziehen. Das Angebot wird durch die Beobachtung von Touristen und deren aktive Teilnahme kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. Literaturtourismus kann hier auch als ein semiotisches System verstanden werden, das Orten eine neue Bedeutung zuschreibt (Schaff, 2011, p. 166). Touristen sind in diesem Sinne keine passiven Konsumenten, sondern Akteure, die sich mit Texten, Orten und Autoren auseinandersetzen und sich dabei artikulieren (Schaff, 2011, p. 166).

Diese aktive Involvierung zeigt sich am Beispiel des San Mao Teehauses in Zhouzhuang. An diesem Ort gibt es 38 literarische Sehenswürdigkeiten, da die Schönheit der landschaftlichen Umgebung seit Jahrhunderten eine Inspiration für Schriftsteller darstellt (Jiang & Xu, 2016, p. 7). Gemeinschaften und Betriebe veranstalten im Ort diverse literarische Aktivitäten (Jiang & Xu, 2016, p. 7). Diese sind eine Kombination von Freizeitangeboten, lokaler Kultur und der ansprechenden Umgebung (Jiang & Xu, 2016, p. 9). Die meisten Besucher respektieren diese lokale Kultur und sprechen sich gegen eine mögliche Kommerzialisierung aus (Jiang & Xu, 2016, p. 10). Das San Mao Teehaus zeigt die Entwicklung einer Destination zu einer bedeutenden literaturtouristischen Sehenswürdigkeit, die zurzeit von 3,5 Millionen Besuchern pro Jahr besucht wird (Jiang & Xu, 2016, p. 6). Es zeichnet sich durch seine einmalige Umgebung und seinen kulturellen Wert aus und ist seit 20 Jahren ein wichtiges Reiseziel (Jiang & Xu, 2016, p. 6). Es ist bemerkenswert, dass es seine Berühmtheit einem engagierten Betreiber zu verdanken hat, der durch seine Initiative neue Besucherströme nach Zhouzhuang brachte. Eine weitere Besonderheit ist, dass die Besucher eine aktive Rolle in dieser bereits bestehenden Destination einnehmen können, die sich kontinuierlich weiterentwickelt. Das Teehaus ist voll von Artefakten, die der Schriftstellerin San Mao gehörten oder in engem Zusammenhang mit ihr stehen; Touristen ruhen sich an diesem Ort aus, trinken Tee, lesen Werke der Autorin und verfassen selbst Texte (Jiang & Xu, 2016, p. 6). Besucher reflektieren über sich selbst oder ihr Leben und finden zu sich selbst zurück, indem sie in einer angenehmen Umgebung entspannen, über die Vergangenheit nachdenken und Abstand von ihrem hektischen Alltag nehmen (Jiang & Xu, 2016, p. 9). Im San-Mao-Teehaus werden Besucher auch dazu eingeladen, selbst literarische Produkte zu produzieren, die wiederum zu Attraktionen werden (Jiang & Xu, 2016, p. 12).

Das literarische Feld des San Mao Teehauses wird also von Touristen, literarischen Managern und Agenten auf Basis ihrer Interessen geformt, was wiederum neue Besucher anzieht (Jiang & Xu, 2016, p. 12). Der Betreiber des Teehauses spielte zu Beginn bei der Etablierung und Bewerbung des Standorts eine wichtige Rolle, später übernahmen Touristen durch Mundpropaganda und das Verfassen von Texten einige seiner Aufgaben (Jiang & Xu, 2016, p. 12). Mit seinem Bestand an Werken von San

Mao, aber auch jenen des Betreibers und Texten von Touristen ist das Teehaus ein Ort mit großem literarischem Kapital und besitzt daher eine große Anziehungskraft für Reisende (Jiang & Xu, 2016, p. 13). Touristen partizipieren hier nicht nur bei dem Konstruktionsprozess des Tourismusprodukts, sie hinterlassen auch eigene Texte wie Rezensionen, Reiseberichte, Gedichte und andere (Jiang & Xu, 2016, p. 13). Indem das Teehaus Touristen einen Ort bietet, um zu lesen und zu reflektieren, verlässt es seine institutionalisierte Position (Jiang & Xu, 2016, p. 13). Nicht zuletzt ist auch der Glaube an eine Destination wichtig, viele Besucher meinen, dass es nur in dem Teehaus selbst möglich ist, ein tiefes Verständnis für San Mao und ihre Inspiration zu entwickeln (Jiang & Xu, 2016, p. 13). In Umfragen wurde festgestellt, dass Besucher den größten Gewinn eines Besuchs darin sehen, mehr über das Leben eines Schriftstellers zu erfahren, zudem sind Entspannung und Nostalgie wichtige emotionale Faktoren; Authentizität ist aber tatsächlich am wichtigsten (Wang & Zhang, 2017, p. 251). Diese Bedürfnisse werden bei dem Besuch des Teehauses befriedigt, da es die passenden Mittel zur Verfügung stellt und den Besuchern eine aktive Beteiligung ermöglicht. Hier formen sie die Destination nicht nur durch ihre Bedürfnisse und ihre Vorstellungen, sondern auch durch die Teilnahme an ihrer Gestaltung. Anhand dieses Beispiels wurde illustriert, dass nicht nur das Profil und die Bedürfnisse der Besucher eine Destination formen können. Wird er vom Betreiber ermöglicht, können sie bewusst eine aktive Rolle in der Entwicklung einer literaturtouristischen Destination einnehmen.

Literaturtourismus in (Groß)Städten

Um die Vielfalt des Literaturtourismus angemessen zu beschreiben müssen nicht nur dessen Formen und Zielgruppen berücksichtigt werden, es muss auch nach geographischen Gegebenheiten unterschieden werden. Städtischer und ländlicher Raum werden hier im Folgenden getrennt betrachtet, um auf deren Besonderheiten gezielt einzugehen.

Städtischer Literaturtourismus wird von Plate als „Flânerie“ beschrieben, als eine Betätigung, um eine kulturelle Bedeutung zu erfahren, die den Teilnehmer und dessen Identität in der Stadt verankert (van Es & Reijnders, 2016, p. 122). Diese Teilnehmer wünschen sich, Berührungspunkte zwischen dem eigenen Leben und den fiktionalen und tatsächlichen Bedeutungsebenen der Stadt herzustellen (van Es & Reijnders, 2016,

p. 123). Indem sie deren verschiedene Bedeutungsebenen – historisch, tatsächlich, autobiographisch, fiktional und multimedial – entdecken, lernen sie die wahre Identität der Stadt kennen (van Es & Reijnders, 2016, p. 123). Dieses Bedürfnis kann auch als kulturelle Kritik wahrgenommen werden, indem sich Besucher von der Oberflächlichkeit des Massentourismus abgrenzen, um ein tieferes Verständnis des besuchten Ortes zu erlangen (van Es & Reijnders, 2016, p. 124). Ein Beispiel für diese Abgrenzung außerhalb des Städtetourismus wurde bereits im Abschnitt über die Bedürfnisse von Literaturtouristen anhand einer Gruppe von Literaturenthusiasten beim Besuch des Schloss Tintagel festgehalten. Vor allem im Städtetourismus bemühen sich viele Reisende, Abstand von überlaufenen Sehenswürdigkeiten zu nehmen und die Stadt und deren Bedeutungsebenen auf eine individuelle Weise zu erfahren. Im Zuge des Literaturtourismus steht hier die fiktionale Bedeutungsebene im Vordergrund.

In der Tourismusindustrie sind literarische Routen durch eine Stadt eine Möglichkeit, die urbane Textur zu verdichten und Sehenswürdigkeiten mit einer literarischen Perspektive in Verbindung zu bringen (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Sie organisieren die Erfahrung der Touristen, indem sie sorgfältig zusammengestellte Wege präsentieren, die mit einem Autor oder einem Roman in Verbindung stehen (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Man tritt beispielsweise in die Fußstapfen von Autoren oder literarischen Figuren oder folgt der Handlung eines Romans. Historische und kulturelle Sehenswürdigkeiten werden durch diese Perspektive neu verbunden (Saretzki & Space, 2013, p. 63). Viele Großstädte verfügen bereits über eine große Zahl von Sehenswürdigkeiten, die auf Touristen anziehend wirken. Sind sie zugleich auch Schauplatz literarischer Werke oder Geburtsort bekannter Autoren, können sie damit eine neue Zielgruppe von Touristen erreichen und verfügen damit über ein Alleinstellungsmerkmal, das sie von anderen Großstädten unterscheidet. Organisierte Führungen unterstützen sowohl die wirtschaftliche Weiterentwicklung als auch das Besuchermanagement (Saretzki & Space, 2013, p. 64).

Ein Beispiel für eine Stadt mit einer bedeutenden literarischen Tradition und Reputation ist Barcelona (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Die Stadt ist Schauplatz vieler literarischer Werke und wird durch diese literarisch konstruiert, was wiederum die Wahrnehmung von Touristen beeinflusst (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Um den

Bedürfnissen der literarisch interessierten Touristen gerecht zu werden, organisieren die Bibliotheken von Barcelona eigene Touren, um die literarischen Schauplätze der Stadt gemeinsam zu entdecken (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Beispielsweise resultierte der Erfolg des Romans „The Shadow of the Wind“ von Carlos Ruiz Zafón in der Organisation geführter Touren und der Veröffentlichung spezieller literarischer Reiseführer (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Barcelona ist auch Schauplatz des Romans „Cathedral of the Sea“ von Ildefonso Falcones (2003), der im 14. Jhdt. angesiedelt ist (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Literarische Touren zu diesem Werk zeigen die historischen Sehenswürdigkeiten der Stadt, was aber die Gefahr in sich birgt, dass diese in erster Linie nur als Schauplätze des historischen Romans wahrgenommen werden (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Die historische und kulturelle Bedeutung rückt für die Teilnehmer in den Hintergrund und die Stadt wird als Kulisse des gelesenen Werks gesehen. Positiv anzumerken ist aber, dass die besuchten Sehenswürdigkeiten und Straßenzüge für die Touristen von besonderem visuellen und emotionalen Wert sind (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Organisatoren von Touren für (Literatur)Touristen sehen im kulturellen Erbe in erster Linie eine ökonomische Ressource und Attraktion, während Historiker die geschichtliche Bedeutung in den Vordergrund stellen (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Diese würden als Teilnehmer einer literarischen Tour kaum zufriedengestellt werden. Aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse ist es entscheidend, Touristen ein auf sie zugeschnittenes Programm zur Verfügung zu stellen, um eine größtmögliche Zufriedenheit zu erzielen.

Es muss hier beachtet werden, dass Barcelona eine Großstadt ist, die nicht nur von Literaturtouristen, sondern von Reisenden aus der ganzen Welt besucht wird. Ist eine Stadt noch keine international bekannte Tourismusdestination, gestaltet sich die Lage etwas anders. Ein Beispiel für eine Stadt mit literarischem Erbe, die sich noch nicht als internationale Tourismusdestination etablieren konnte, ist Valladolid. Valladolid ist der Geburtsort des Autors Miguel Delibes, dessen Werk „The Heretic“ eine Hommage an seine Heimatstadt darstellt (Saretzki & Space, 2013, p. 66). Delibes' historischer Roman stützt sich auf akademische Forschungen und kann daher kulturelles Erbe und literarischen Diskurs verbinden (Saretzki & Space, 2013, p. 66). Diese Verbindung wird von der Stadt zu Werbezwecken genutzt, eigens erstellte Broschüren geben eine Route

für literarisch interessierte Touristen vor (Saretzki & Space, 2013, p. 66). Der literarische Aspekt steht bei dem Besuch der Stadt im Vordergrund und hat nicht mit einem großen Konkurrenzangebot wie beispielsweise in Barcelona zu kämpfen.

Ein erfolgreiches Beispiel für literarische Touren in Städten sind jene, die sich an Dan Brown's „Da Vinci Code“ orientieren (Schaff, 2011, p. 176). Handlungsort des Romans sind Städte in Großbritannien und Frankreich, bedeutende Orte haben nicht nur eine topographische, sondern auch eine symbolische Funktion und sind der Schlüssel zur Lösung der im Roman gestellten Aufgabe (Schaff, 2011, p. 177). Dieser Roman kann als interaktives Abenteuerspiel erlebt werden, und die Suche der Protagonisten kann leicht von Touristen nachgespielt werden (Schaff, 2011, p. 177). Dan Browns Romane generierten eine neue Form des Städtetourismus, im Zuge dessen Sehenswürdigkeiten als Teil eines Abenteuers gesehen werden können (Schaff, 2011, p. 177). Hier muss angemerkt werden, dass Teilnehmer im Zuge dieser Ausflüge meist auch die historischen Hintergründe der besuchten Orte wahrnehmen, die durch die damit verbundene Fiktion an Bedeutung gewinnen (van Es & Reijnders, 2016, p. 122). Die Wahrnehmung von historischen Hintergründen oder der lokalen Lebensweise steht hier aber nicht im Fokus. Ein Bestseller verbindet zwar die globale Perspektive der Literatur mit der des Tourismus, muss aber nicht in direkter Verbindung mit dem lokalen Leben rund um das kulturelle Erbe stehen (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Daraus kann eine sogenannte „Disneyfizierung“ der Stadt resultieren, indem die präferierte Lesart der Marketingverantwortlichen die des kulturellen Diskurses überlagert (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Diese Entwicklung darf nicht unterschätzt werden, da so die ursprüngliche Bedeutung eines Orts in den Hintergrund rücken oder ganz verschwinden kann und das „Künstliche“ zum beherrschenden Element wird. Aus dieser Entwicklung resultieren sogenannte „hybride Identitäten“, die durch spezielle Konstellationen und Verbindungen an einem bestimmten Ort entstehen (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Die Identität eines Orts wird durch Interaktionen und Artikulationen von sozialen Beziehungen, sozialen Prozessen und Erfahrungen konstruiert, was in einem viel größeren Maßstab passiert, als dem Einzelnen bewusst ist (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Die „Disneyfizierung“ der ursprünglichen Identität ist ein Beispiel für eine mögliche Neukonstruktion, die durch den (Literatur-)Tourismus initiiert werden kann.

Auf der einen Seite besteht also die Gefahr der „Disneyfizierung“, auf der anderen Seite muss aber berücksichtigt werden, dass kulturelles Erbe auf diese Weise aktualisiert und einer neuen Generation von Lesern zugänglich gemacht werden kann (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Globale und lokale Aspekte können auf positive Weise vereint werden, indem ein Ort bewusst mit einer größeren Umgebung verbunden wird (Saretzki & Space, 2013, p. 69). Literatur beeinflusst also nicht nur die Entwicklung des Tourismusangebots einer Stadt, sondern auch dessen Wahrnehmung, wodurch die Gefahr besteht, dass historische und kulturelle Aspekte vernachlässigt werden (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Der urbane Raum wird nicht länger als Teil des kulturellen Erbes und der lokalen Geschichte, sondern vielmehr als Folie für die Vorstellungen der literarisch interessierten Touristen gesehen (Saretzki & Space, 2013, p. 68). Verantwortliche für die Organisation der touristischen Sehenswürdigkeiten müssen sich entscheiden, welche kulturellen, literarischen oder sonstigen Aspekte einer Stadt in den Vordergrund gerückt werden. Um genügend Einnahmen zu erzielen, damit das literarische Erbe einer Stadt erhalten werden kann, werden oft Kompromisse geschlossen oder ursprüngliche Aspekte in den Hintergrund gerückt, während das „Künstliche“ im Fokus der Betreiber und Touristen liegt. Auf die damit verbundenen Konsequenzen wird in einem späteren Abschnitt genauer eingegangen.

Der Kriminalroman als Motiv des städtischen Literaturtourismus

Die Funktion des Literaturtourismus als Möglichkeit, tiefere Bedeutungsebenen einer Stadt wahrzunehmen, soll durch ein nachfolgendes Beispiel illustriert werden. Durch die steigende Beliebtheit von Kriminalromanen und Thrillern wurde nämlich eine besondere Form des Literaturtourismus in Städten initiiert: aufgrund großer Nachfrage entstanden in den letzten Jahren literarische Touren auf den Spuren beliebter Privatdetektive in verschiedenen Großstädten (van Es & Reijnders, 2016, p. 114). Hier stellt sich die Frage, warum im Besonderen das Krimigenre der heutigen Großstadt, die für sinnlosen Konsum und künstliche Unterhaltung steht, eine neue, tiefere Bedeutung verleihen konnte (van Es & Reijnders, 2016, p. 114). Kriminalromane und die damit verbundenen Reisen stellen eine Reaktion auf die sich immer weiter ausbreitenden Großstädte dar (van Es & Reijnders, 2016, p. 116). Sie stellen sich Themen wie Armut und Verbrechen in einem Versuch, urbane Probleme aufzuzeigen, zu analysieren und

letztendlich zu kontrollieren (van Es & Reijnders, 2016, p. 116). Schauplatz populärer Kriminalromane ist meist die Großstadt und besonders deren Unterwelt voll von Kriminalität und Korruption, die unter der Fassade von Erfolg, Fortschritt und Sicherheit lauert (van Es & Reijnders, 2016, p. 115). Das zeigt auch eine kulturelle Faszination für das Unbekannte und Unheimliche einer Stadt (van Es & Reijnders, 2016, p. 116). Entsprechende literarische Touren gibt es in Großstädten wie London, Los Angeles oder Stockholm mehrmals im Jahr und sind ausgesprochen beliebt (van Es & Reijnders, 2016, p. 117). Teilnehmer dieser mehrstündigen oder auch mehrtägigen Ausflüge stellen in Bezug auf diese Unternehmungen unterschiedliche Ansprüche, was zum einen mit deren kulturellem Hintergrund, zum anderen aber auch mit persönlichem Vorwissen zusammenhängt (van Es & Reijnders, 2016, p. 118). Beides beeinflusst nicht nur die Vorstellung eines Orts bei der Lektüre, sondern auch die Wahrnehmung der tatsächlich besuchten Schauplätze; zudem ist es von entscheidender Bedeutung, ob es sich um die eigene Heimatstadt handelt (van Es & Reijnders, 2016, p. 118). Teilnehmer, die sich als Fans einer Romanserie deklarieren, bekommen durch diese Touren die Möglichkeit, eine Stadt auf die gleiche Art und Weise wie die Protagonisten zu erleben, was durch diese zusätzliche Bedeutungsebene zu einem eindrucksvollen Erlebnis führen, aber auch Enttäuschung hervorrufen kann (van Es & Reijnders, 2016, p. 118). Die Realität kann nach der Lektüre eines Romans aus verschiedenen Gründen enttäuschen, zum einen hindern Wetter und Jahreszeit Reisende daran, entsprechende Orte als authentisch wahrzunehmen, zum anderen kann durch moderne Bauwerke die erwartete Atmosphäre nicht hergestellt werden (van Es & Reijnders, 2016, p. 120). Leser sind zudem oft enttäuscht, wenn beschriebene Orte in der Realität nicht mehr existieren (van Es & Reijnders, 2016, p. 118). Erschwert werden diese literarischen Touren durch die Verfilmung von bekannten Romanen, da diese meist nicht die Orte, die im Werk genannt werden, auch als Drehort benutzen (van Es & Reijnders, 2016, p. 121). Plätze, die in Verbindung mit Romanen stehen, werden als authentischer wahrgenommen als jene Äquivalente, die in Filmen benutzt wurden (van Es & Reijnders, 2016, p. 121).

Im Gegensatz dazu gibt es auch einige Teilnehmer dieser Touren, die die entsprechenden Kriminalromane nicht bereits gelesen haben. Sie möchten eine Stadt

ohne vorhergehende Lektüre aus einem anderen Blickwinkel kennenlernen (van Es & Reijnders, 2016, p. 118). Die Schattenseite einer Stadt zu sehen wird als authentischeres Erlebnis wahrgenommen als das Aufsuchen von bekannten Sehenswürdigkeiten (van Es & Reijnders, 2016, p. 119). Wenn man diese bereits besichtigt hat und nun die Unterwelt kennenlernt, haben sowohl Touristen als auch Einheimische das Gefühl, einen vollständigeren Eindruck einer Stadt zu bekommen (van Es & Reijnders, 2016, p. 120). Sie erhalten durch die Spezialtouren Zugang zu den versteckten Seiten einer Stadt und entdecken deren verschiedene Schichten (van Es & Reijnders, 2016, p. 120). Teilnehmer haben meist am Ende einer Tour das Gefühl, die wahre Identität einer Stadt kennengelernt zu haben; ist es ihre Heimatstadt, fühlen sie sich mit ihr stärker verbunden als zuvor (van Es & Reijnders, 2016, p. 122). Diese Erfahrung ist unabhängig von der vorangegangenen Lektüre und steht jedem offen, der sich an den Touren beteiligt. Indem Reisende den Schauplatz der gelesenen Kriminalromane besuchen, können sie also zum einen ihre Vorstellungen mit der Realität in Verbindung bringen, zum anderen haben sie den Eindruck, die Stadt authentischer zu erleben (van Es & Reijnders, 2016, p. 120). Die Authentizität wird allerdings als konstruiert wahrgenommen, da sie nur in Verbindung mit den Protagonisten der Romane erlebt werden kann (van Es & Reijnders, 2016, p. 120). Kriminal- und Abenteuerromane initiieren also nicht nur neue Formen des Literaturtourismus, sondern führen auch zu einer Neuentdeckung bisher verborgener Seiten einer Stadt. Daher sind sie auch für Einheimische interessant, die so bisher unbekannte Seiten ihres Heimatorts kennenlernen. Allerdings überlagert diese Lesart andere Bedeutungsebenen, der Tourist lernt zwar eine verborgene Seite, keinesfalls aber alle Aspekte eines Orts kennen.

Literaturtourismus im ruralen Raum

Literaturtourismus ist nicht nur in Städten, sondern auch auf dem Land präsent, da Tourismus in ruralen Gebieten ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und auch literarische Sehenswürdigkeiten hierfür genutzt werden. Literarische Routen sind hier ebenso vorhanden wie in den bereits beschriebenen (Groß)städten, im ruralen Tourismus müssen aber einige zusätzliche Faktoren wie die wirtschaftliche Entwicklung, die isolierte Lage und die den Ort umgebende Landschaft berücksichtigt werden. Ländliche Tourismusbetreiber legen bei der Bewerbung von Destinationen ihren Fokus entweder

auf diese idyllischen Landschaften oder auf lokale Kultur und Sehenswürdigkeiten (Yiannakis & Davies, 2012, p. 33). Kultur- und im besonderen Literaturtourismus wurde in den letzten Jahren zu einem wichtigen Element in der Strukturierung und Entwicklung des ländlichen Tourismus (Yiannakis & Davies, 2012, p. 33). In vielen ländlichen Gegenden hilft Literaturtourismus dabei, die Wirtschaft anzukurbeln und beeinflusst deren soziale und kulturelle Identität (Yiannakis & Davies, 2012, p. 33). Literaturtourismus wird hier genutzt, um dem Rückgang von Arbeitsplätzen in der etablierten, aber rückläufigen landwirtschaftlichen Industrie entgegenzuwirken (Yiannakis & Davies, 2012, p. 33). Die wachsende Tourismusindustrie im Ort bringt neue Arbeitsplätze und führt zu einer Steigerung der Einnahmen im Einzelhandel (Yiannakis & Davies, 2012, p. 33). Auf der einen Seite bedeutet dies ein Wachstum der lokalen Industrie, zum anderen führt es auch zu Investitionen von externen Partnern in die Gemeinde (Yiannakis & Davies, 2012, p. 33). Besonders in Europa und Nordamerika ist Literaturtourismus zu einer wichtigen Plattform für die Entwicklung alternativer Wirtschaftsformen in ländlichen Gegenden geworden (Yiannakis & Davies, 2012, p. 34). Populäre Literatur hat die Wahrnehmung dieser Orte stark beeinflusst und literarische Güter oder Vorzüge ermöglichen es, sich trotz einer rückläufigen traditionellen Industrie weiterzuentwickeln und Tourismusaktivitäten zu diversifizieren (Yiannakis & Davies, 2012, p. 35). Erschwerend ist hier die isolierte Lage von ländlichen Tourismusdestinationen. Sie stellt ein Hindernis dar, das mit Hilfe einer guten Infrastruktur überwunden werden muss. Isolierte Gemeinschaften können mit Hilfe von literarischen Routen integriert werden und Interesse bei potentiellen Besuchern wecken. In Neuseeland beispielsweise wurde bereits eine interaktive Karte mit literarischen Routen veröffentlicht, die auch sehr kleine Gemeinden miteinbindet (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 11). Orte werden somit unter einer neuen Perspektive miteinander in Beziehung gesetzt und Kulturgut durch den Tourismus dynamisiert (Saretzki & Space, 2013, p. 61).

Literarische Routen sind eine beliebte Form des ruralen Literaturtourismus, da sie nicht nur kleine Gemeinden miteinbeziehen können, sondern auch kulturelle und landschaftliche Sehenswürdigkeiten unter einem übergeordneten Gesichtspunkt verbinden. Während literarische Sehenswürdigkeiten in Städten oft als klassische

kulturelle Denkmäler bekannt sind, bewerben ländliche Umgebungen verstärkt ihre Flora und Fauna (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 8). Sie verbinden Kultur- und Naturrouten, um einen zusätzlichen kulturellen Wert zu erschaffen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 1). Bereits vorhandene kulturelle Routen können auch durch literarische Komponenten erweitert werden (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 2). Aus kulturellem Erbe, das auf imaginierten Landschaften basiert, gestalten sie eine greifbare Erfahrung (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 1). Literarische Routen auf dem Land zeigen Reisenden die Inspirationsquellen eines Autors (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 8). Der Besuch dieser literarischen Routen kann nachfolgende Schriftsteller und Leser zu neuen literarischen Werken und weiteren Reisen anregen. Der Einfluss eines Autors auf einen anderen Schriftsteller in Verbindung mit einer bestimmten Landschaft oder Reiseroute kann als literarische Sukzession bezeichnet werden, der Wert dieses Wegs wird somit gesteigert (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 7). Ein Beispiel aus Japan ist der Wanderweg des Dichters Basho aus dem Jahr 1700, der mit seinen natürlichen Elementen den Stil der Haiku-Dichtung für immer veränderte und Nachahmer dazu bewegte, seinem Weg zu folgen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 2). Landschaften können also einen einzelnen Autor inspirieren, dessen Berichte wiederum Nachahmer dazu animieren, ihm zu folgen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 3). Nicht nur Schriftsteller, auch Forscher und andere Reisende halten ihre Eindrücke von fremden Umgebungen fest. Humboldts Aufzeichnungen seiner Wanderungen durch die Anden inspirierten andere Forscher und Entdecker wie Darwin, es ihm gleichzutun und während ihrer Expeditionen gleichzeitig darüber zu schreiben und über ihre Erfahrungen zu reflektieren (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Fremde Landschaften werden eindrucklich in ihren Beschreibungen dargestellt und durch landesweite Veröffentlichungen im Heimatland einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Literaturtouristen bereisen gerne das Ausland, um es einem bewunderten Autor gleichzutun (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Ein Beispiel dafür sind Hemingways Reisen nach Spanien, die einen Besucherstrom aus seinem Heimatland dorthin nach sich zogen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Eine exotische Umgebung kann Autoren zu neuen Eingebungen inspirieren, was Reisende wiederum dazu bringt, in ihre Fußstapfen treten zu wollen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Durch Reisebeschreibungen lernen Leser nicht nur die Landschaften kennen, die der Autor besucht hat, sondern

auch die heimische Gastronomie, Gebräuche und Sprache (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 5). Die beschriebenen Routen werden so zu historischen Pilgerpfaden für Autoren, Leser und Studenten (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 5).

Das wohl bekannteste Beispiel für eine literarische Route in der Weltliteratur findet sich in dem Roman „Don Quixote“, der durch die Entwicklung eines entsprechenden Wegs bereits 1780 greifbar gemacht wurde und berühmte Besucher wie Alexander Dumas und Hans Christian Andersen inspirierte, in dessen Fußstapfen zu treten (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 2). Cervantes selbst wanderte durch die Landschaft von La Mancha, was er wiederum in „Don Quixote“ verarbeitete; auf seiner Route folgen Touristen also zugleich seinen Schritten und jenen seines Helden (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 3). Die Reiseroute wurde mittlerweile nicht nur mit GPS-Koordinaten, sondern auch mit Parkplätzen entlang des Wegs und verschiedenen Zugängen ausgestattet (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 11). Es wird eine Kartentechnologie des 21. Jhdt. genutzt, um Schauplätze einer Reise im 17. Jhdt. zu verbinden, was durch das einzigartige „Don Quijote Route“-Gesetz unterstützt wird (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 14). Festivals und Events werden auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene organisiert, um diese Natur- und Kulturroute zu fördern, die Natur und literarisches Werk miteinander verbindet (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 11). Diese und andere ländliche Routen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl den Bedürfnissen von literarisch interessierten als auch körperlich aktiven Reisenden gerecht werden (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 1). Zudem können literarische Routen aktiv traditionelle Technologie, Biodiversität und Philosophie vermitteln (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 1). Auch Wissen über Nachhaltigkeit kann im Zuge dieser Routen an Besucher weitergegeben werden, um sie bezüglich dieses Themas zu sensibilisieren. Auf diese soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

Literaturtourismus und Nachhaltigkeit

Ein wichtiger Aspekt in Bezug auf Nachhaltigkeit sind die Auswirkungen des Tourismus und der damit in Verbindung stehenden Veranstaltungen auf die Umwelt. Folgend wird über zwei Aspekte der Nachhaltigkeit berichtet. Zum einen bemühen sich literarische Routen in ländlichen Gebieten, aktiv Naturschutz zu vermitteln, zum anderen können die Organisatoren von Festivals einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks ihrer Veranstaltungen leisten.

Die Natur kann zum Protagonisten von kulturellen Routen auf dem Land werden, die auf diese Weise nicht nur unsere intellektuelle Entwicklung fördern (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Diese Routen bringen literarisch interessierte Touristen zu besonderen Landschaften, deren Besuch Reisende gegenüber Natur und Kultur gleichermaßen sensibilisiert (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Diese Möglichkeit zur Sensibilisierung wird auch von politischer Seite unterstützt. Jede Nation hat die soziale Pflicht, lokale Interessen in Verbindung mit globalen Konventionen zu wahren, um das kulturelle Erbe für zukünftige Generationen zu erhalten und zur Weiterbildung beizutragen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 3). Ökonomische Investitionen in diese Routen werden daher von Ministerien für Kultur, Tourismus, Umwelt, Wirtschaft und Bildung getätigt, was deren Engagement für die Erhaltung einer Landschaft, die zugleich eine literarische Inspiration ist, zeigt (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 2). Durch die Verbindung von idyllischen Landschaften und kulturellem Erbe leisten Literaturrouten einen wichtigen Beitrag zu kulturellem Tourismus (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 6). Indem verschiedene Sehenswürdigkeiten mit Erklärungen verbunden werden, können Besucher die Landschaft entdecken und die Route zugleich als eine Lebensgeschichte des Autors oder die Handlung einer Geschichte begreifen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 8). Um diese Routen zu etablieren müssen aber nicht nur finanzielle Investitionen getätigt, sondern auch Besucherzentren eingerichtet werden, um Touristen für den Besuch eines besonderen Ökosystems mit kulturellen Werten zu sensibilisieren (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 3). Die Kombination von Indoor- und Outdoor-Infozentren ist eine gute Möglichkeit, erstmalige Besucher vorzubereiten, um ihre Umgebung und das kulturelle Erbe besser zu verstehen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 9). Auch dort angebotene Literatur über die Flora und Fauna der Landschaft kann Besuchern dabei helfen, ein Bewusstsein gegenüber des Ökosystems zu entwickeln (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 8). Besucherzentren entlang einer Route sollen Reisende motivieren, das landschaftliche und kulturelle Erbe zu bewahren, um Kreativität, Einsichtigkeit und das Verstehen unseres Ökosystems zu fördern (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 4). Sie müssen informative und emotionale Aspekte kombinieren und zugleich die Faszination der Buchliebhaber mit der Schönheit der Landschaft befriedigen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 8). Durch eine interessante und informative Vermittlung können zugleich das Ökosystem und das kulturelle oder literarische Erbe

bewahrt werden, Nachhaltigkeit steht hier im Fokus (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 6). Diese Zentren werden auch dazu genutzt, um Besucherdaten aufzuzeichnen (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 12). Die eingesetzten „Customer Relationship Management“-Instrumente sind wichtig, um das Produkt entsprechend der Ergebnisse adaptieren zu können (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 12). Indem die lokale Gemeinschaft in Besucherzentren miteingebunden wird, kann zudem die Balance zwischen globalen Konventionen und lokalen Interessen gehalten werden (Ruiz Scarfuto, 2013, p. 8). Besucherzentren entlang ruraler ländlicher Routen erfüllen also verschiedene Funktionen, wobei die Vermittlung des literarischen Erbes und der Nachhaltigkeit die wichtigste darstellt.

Doch nicht nur die Betreiber literarischer Routen im ruralen Raum achten auf Nachhaltigkeit und bemühen sich um deren Vermittlung an ihre Besucher. Events und Festivals sind für die Tourismusindustrie in den letzten Jahrzehnten immer wichtiger geworden und werden daher auf ihre wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Auswirkungen untersucht (Collins & Cooper, 2016, p. 1). Auch deren Einfluss auf die Umwelt darf nicht außer Acht gelassen werden, um die Balance zwischen den Bedürfnissen der Besucher, Auswirkungen auf den Planeten und wirtschaftlichen Interessen zu wahren (Collins & Cooper, 2016, p. 2). Verbrauchergewohnheiten während eines Festivals sind nicht nachhaltig, da Ressourcen weit schneller verbraucht werden, als sie erzeugt werden können und Abfallprodukte schneller entstehen, als sie entsorgt bzw. recycelt werden können (Collins & Cooper, 2016, p. 4). Da Festivals also negative Auswirkungen auf die lokale und globale Umwelt haben, ist es wichtig, geeignete Messinstrumente für diese zu finden (Collins & Cooper, 2016, p. 2). In den letzten zehn Jahren wuchs das Interesse von Organisatoren, Sponsoren und Forschern, Festivals auf ihren Einfluss auf die Umwelt hin zu erforschen (Collins & Cooper, 2016, p. 2). Verschiedenste Indikatoren sollen diesen Einfluss evaluieren: Energieverbrauch, Transport, Schadstoffemissionen, Wasserverbrauch, Recycling, der generierte und recycelte Abfall und dergleichen mehr (Collins & Cooper, 2016, p. 3). Trotz dieses gesteigerten Interesses wurde aber noch kein Konsens zu einem allgemeingültigen Messinstrument erreicht (Collins & Cooper, 2016, p. 3). Ein mögliches Instrument ist der ökologische Fußabdruck, der hier anhand eines Beispiels vorgestellt werden soll.

Das Literaturfestival im Buchdorf Hay-on-Wye wurde im Jahr 2012 auf seinen ökologischen Fußabdruck hin untersucht (Collins & Cooper, 2016, p. 2). Das Festival findet jährlich Ende Mai/Anfang Juni statt und wurde 1988 ins Leben gerufen, damals kamen ca. 1000 Besucher in das 900-Seelen-Dorf (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Heute ist es eines der größten Literaturfestivals der Welt, dauert elf Tage und die Zahl der Events ist von 20 auf über 800 gestiegen (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Das Festival selbst kostet keinen Eintritt, ausgewählte Veranstaltungen erheben aber eine Eintrittsgebühr (Collins & Cooper, 2016, p. 6). Es ist Teil der Infrastruktur des Orts geworden und entscheidend für seine wirtschaftliche Entwicklung (Johns & Mattsson, 2005, p. 609). Das Kernteam besteht aus 20 Personen, wird aber von hunderten Freiwilligen unterstützt und auf dem Festivalgelände gibt es eine Buchhandlung, einen Souvenirshop und Gastronomiebetriebe (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Durch die steigende Popularität des Festivals, weltweit bekannte Redner und Sponsoren wurde es zu einer Marke entwickelt, dessen Organisatoren zu ähnlichen Festivals auf der ganzen Welt eingeladen werden (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Diese bemühen sich, Nachhaltigkeit aktiv in die Organisation des Festivals zu integrieren, um dessen Einflüsse auf die Umwelt zu reduzieren und es Besuchern zu ermöglichen, ökologisch nachhaltig zu handeln (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Durch ihre aktiven Bemühungen konnten der Abfall sowie die Ressourcennutzung deutlich reduziert werden, ebenso wie der Verbrauch von Benzin und Elektrizität (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Zu den bisher wichtigsten Maßnahmen der Organisatoren zählen der Gebrauch erneuerbarer Energien, Abfallreduktion und Recycling, Wassersparmaßnahmen, die Reduktion von Geräuschen und Lichtverschmutzung sowie die Minimierung von Verkehrsbelastungen und Verschmutzung der Landschaft (Collins & Cooper, 2016, p. 3). Auf dem Festivalgelände wird zu 100% erneuerbare Energie benutzt, 75% des Mülls recycelt und ein Solarsystem zur Wassererwärmung gebraucht (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Damit ist das Festival ein Vorbild für ähnliche Veranstaltungen in der Umgebung (Collins & Cooper, 2016, p. 5).

Doch trotz dieser Bemühungen ist der ökologische Fußabdruck der Besucher des Festivals 1,8 mal so hoch, als wenn sie zu Hause geblieben wären, da durch den Besuch ihre Konsumation von Ressourcen deutlich erhöht wird (Collins & Cooper, 2016, p. 8).

Die Anreise der Besucher hat den größten Einfluss auf die Umwelt und macht 61% des Fußabdrucks aus, weshalb sich Organisatoren bemühen, hier umweltschonende Alternativen anzubieten (Collins & Cooper, 2016, p. 8). Einen besonders großen Anteil an den Umweltbelastungen trägt der Personenverkehr über lange Distanzen, also der Flugverkehr (Collins & Cooper, 2016, p. 3). Die abgelegene Lage des Orts und schlechte öffentliche Verbindungen bewirken, dass der Großteil der Besucher mit dem eigenen Auto anreist, Besucher aus dem Ausland kommen meist mit dem Flugzeug (Collins & Cooper, 2016, p. 10). Um die direkten Umwelteinwirkungen zu reduzieren, werden den Besuchern bessere öffentliche Verkehrsanbindungen zur Verfügung gestellt und die Anzahl der öffentlichen Busse zu dieser Zeit erhöht (Collins & Cooper, 2016, p. 5). Car Sharing wird stark beworben, außerdem die Möglichkeit, Fahrräder zu mieten und ein „Park and Ride“-Service in einer nahegelegenen Stadt (Collins & Cooper, 2016, p. 6). Um die Umwelt besser zu schonen, müsste der Besuchertransport maßgeblich umgestaltet werden, wobei aber auch die ökonomischen Kosten von alternativen Transportstrategien bedacht werden müssen, um finanzielle Verluste zu minimieren (Collins & Cooper, 2016, p. 12). Würden beispielsweise keine Besucher per Flugzeug anreisen, würde sich zwar der ökologische Fußabdruck drastisch reduzieren, aber auch die Besucherzahlen beim Festival selbst und die resultierenden Einnahmen würden sinken (Collins & Cooper, 2016, p. 10). Die Resultate des ökologischen Fußabdrucks sollen in Zukunft an die Festivalbesucher kommuniziert werden, um größeres Umweltbewusstsein zu schaffen und umweltschonende Maßnahmen wie öffentliche Verkehrsmittel zu bewerben (Collins & Cooper, 2016, p. 12).

Durch dieses Beispiel wird deutlich, dass es Betreibern mit geeigneten Maßnahmen möglich ist, die negativen Umweltauswirkungen zu reduzieren. Die entsprechende Ausstattung ist zwar kostenintensiv, kann aber den Wert des Festivals für die Besucher steigern, wenn diese darüber informiert werden. Doch trotz aller Bemühungen haben Veranstaltungen dieser Größenordnung einen negativen Einfluss auf die Umwelt. Besonders die An- und Abreise der Gäste belastet diese stark, mit eingeschränkten Reisemöglichkeiten würde die Zahl der Gäste aber zurückgehen. Betreiber müssen also abwägen, in welchen Bereichen es umweltfreundliche Lösungen gibt und wie sie diese an ihre Gäste kommunizieren können, um in diesen ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit

und die Bewahrung des Ökosystems zu wecken. Im ruralen Tourismus sowie bei literarischen Festivals im ländlichen Raum müssen also Nachhaltigkeit und Umweltschutz in die Planung und Durchführung von literaturtouristischen Aktivitäten miteinbezogen werden, um eine erfolgreiche und zugleich nachhaltige Tourismusdestination zu entwickeln.

Der Begriff der Authentizität im Literaturtourismus

Spricht man über Literaturtourismus, muss immer auch das Thema der Authentizität beachtet werden. Wie bereits erwähnt, ist die Popularität eines Autors nicht immer maßgeblich für den Erfolg einer Tourismusdestination, es ist vielmehr entscheidend, wie gut sie auf die Bedürfnisse von Besuchern eingeht (Jia, 2009, p. 70). Das Bedürfnis nach Infrastruktur und einer emotionalen Verbindung wurden bereits behandelt. Ein wichtiges Motiv für Touristen, ihren Heimatort zu verlassen, ist ihre Suche nach Authentizität, deren Bereitstellung stellt daher einen wichtigen Punkt in der Entwicklung einer literaturtouristischen Destination dar und wird in diesem Abschnitt näher erläutert (Jia, 2009, p. 70).

Die Anthropologin Valerie Smith definiert den Touristen als eine Person, die in ihrer begrenzten freien, „müßigen“ Zeit freiwillig einen von ihrem Zuhause entfernten Ort besucht, um eine Veränderung zu erleben (Fawcett & Cormack, 2001, p. 687). Neben Erholung und Freizeitaktivitäten suchen moderne Touristen nach der Authentizität, die sie in ihrem täglichen Leben nicht finden (Fawcett & Cormack, 2001, p. 687). Touristen empfinden den Alltag oft als „hohl“ und suchen daher in der Freizeit nach tiefgreifenden Erlebnissen, sie sehen sich als Abenteurer, die lokale, authentische Erfahrungen machen wollen (Fawcett & Cormack, 2001, p. 688). Wenn sie reisen, suchen sie das Reale: Fakten, Einwohner, Verpflegung, Sehenswürdigkeiten und dergleichen mehr sollen möglichst authentisch sein (Schaff, 2011, p. 168). Daher werden Tourismusaktivitäten mit der Suche nach Authentizität verbunden (Schaff, 2011, p. 168). Forscher wie Ning Wang argumentieren jedoch, dass das Authentische ein verhandelbarer und sozial konstruierter Prozess ist und nicht eine fixierte Entität (Schaff, 2011, p. 169). Diese These wird von jenen Mitarbeitern der heutigen Tourismusforschung gestützt, die Authentizität als ein soziales Konstrukt sehen, das zu einem Großteil von dem Wissen, Bezugsrahmen und kulturellen Hintergrund der

Touristen bestimmt wird (Fox, 2008, p. 147). Neue Forschungsberichte zeigen zudem, dass Touristen eigene Vorstellungen von Authentizität kreieren (Fawcett & Cormack, 2001, p. 688).

Authentizität spielt für interessierte Kulturtouristen eine wichtige Rolle: nur eine subjektiv authentische Erfahrung wird positiv wahrgenommen (Hoppen et al., 2014, p. 43). Die Authentizität einer Attraktion wird wiederum von persönlichem Engagement, bürokratischen Aufträgen und wirtschaftlichen Interessen mitbestimmt (Fawcett & Cormack, 2001, p. 687). Kulturelle Sehenswürdigkeiten müssen also ihre Authentizität bewahren, um von Besuchern positiv wahrgenommen zu werden. Reisende suchen eine seltene, wenn nicht sogar einzigartige Erfahrung, während Literaturtouristen im Besonderen eine individuelle Verbindung zum Autor und der von ihm kreierten Welt erschaffen wollen (Watson, 2013, p. 147). Einige Forscher wie Kowalewski sind allerdings der Ansicht, dass der heutige Tourist nicht nach Authentizität, sondern nur nach dem Anschein derselben sucht, was den Wert der eigentlichen Erfahrung mindert (Watson, 2013, p. 146). Diese Illusionen verändern den Tourismus, da sie die Vorstellung von Reisenden, wie diese Erlebnisse zu sein und auszusehen haben, formen (Watson, 2013, p. 146). Diese These unterstützt die Aussage, dass Authentizität tatsächlich ein soziales Konstrukt ist und von dem Besucher selbst geformt wird. Für Literaturtouristen kann sich also der Besuch einer Sehenswürdigkeit authentisch anfühlen, auch wenn sie das nach Ansicht einiger Forscher nicht unbedingt ist (Watson, 2013, p. 147). Die Industrie wurde um das Ziel herum aufgebaut, Bilder zu kreieren und zu bewahren, ob sie nun authentische Repräsentationen von Autoren und Werken darstellen oder nicht (Watson, 2013, p. 148). Eine gekünstelte, gestellte Authentizität durchkreuzt allerdings den Wunsch der Touristen nach dem echten, unverfälschten Erlebnis und stellt die eigentliche Idee der Authentizität in Frage (Fox, 2008, p. 148). Zum Teil erkennen Touristen, dass ein vorgeblich authentisches lokales Unterhaltungsangebot erfunden oder gestellt ist (Fox, 2008, p. 147). Wird diese gekünstelte Authentizität vom Touristen entdeckt, wird der Besuch für ihn zu einem negativen Erlebnis, da seine emotionalen Bedürfnisse nicht befriedigt werden. Betreiber müssen sich also bemühen, ein möglichst authentisches Erlebnis zu kreieren, das nicht als gekünstelt wahrgenommen wird.

Relevante Theorien der Authentizität

Authentizität ist ein Schlüsselbegriff im Kultur- und Literaturtourismus, daher soll deren Betrachtung hier näher erläutert werden (Jia, 2009, p. 69). Dieser Begriff ist besonders in diesem Feld von großer Bedeutung, weil sowohl Fakt als auch Fiktion in den Literaturtourismus involviert sind (Jia, 2009, p. 69). Es werden verschiedene Theorien der Authentizität unterschieden, von denen aber nicht jede auf den Bereich des Literaturtourismus angewendet werden kann. Hongyan Jia nennt vier relevante Theorien der Authentizität: die der objektiven, der konstruktiven, der postmodernen und der existentialistischen Authentizität (Jia, 2009, p. 69). Im Folgenden wird ermittelt, welche dieser Theorien auf das Feld des Literaturtourismus angewendet werden sollte.

Die Theorie der objektiven Authentizität befasst sich mit der Authentizität des betreffenden Objekts; während die der konstruktiven Authentizität diese als das Resultat einer Konstruktion von Besuchern und Betreibern sieht, was bedeutet, dass ein authentisches Erlebnis und die tatsächliche Authentizität konstruktiv für das jeweils andere sind (Jia, 2009, p. 70). In der postmodernen Authentizitätstheorie wird die Existenz einer objektiven Authentizität zurückgewiesen, während die existentialistische Theorie sich vorrangig mit der Authentizität der subjektiven Erfahrung der Touristen auseinandersetzt (Jia, 2009, p. 70). Die objektive Authentizität ist eine Vision, die mit der Vorstellung eines Museums verbunden ist, und stellt die Authentizität von Objekten in den Vordergrund (Jia, 2009, p. 71). Sie geht davon aus, dass es absolute, objektive Kriterien für deren Messung gibt, und nur authentische Objekte eine ebensolche Erfahrung zur Folge haben (Jia, 2009, p. 71). Konstruktive Authentizität ist das Resultat von Konstruktion und Interpretation, sowohl von Touristen als auch Betreibern von touristischen Sehenswürdigkeiten (Jia, 2009, p. 71). Es gibt keine einzigartige reale Welt, Authentizität wird von Unternehmen, Marketingagenten, Animatoren und anderen Beteiligten produziert (Jia, 2009, p. 71 f.). Touristen sind hier keine passiven Empfänger, sondern formen eigene Eindrücke, daher ist Authentizität davon abhängig, wie Touristen ihr Erlebnis bewerten und interpretieren (Jia, 2009, p. 72). Nach dem konstruktivistischen Zugang ist Authentizität ein Prozess, in dem authentische Erlebnisse und die Authentizität von Objekten einander konstruieren (Jia, 2009, p. 72).

Authentizität ist hier sozial konstruiert und daher verhandelbar (Jia, 2009, p. 72). Postmoderne Authentizität bedeutet zugleich deren Dekonstruktion, die postmoderne Suche des Touristen nach Kultur ist nur eine spielerische Suche nach Unterhaltung (Jia, 2009, p. 72). Postmoderne Theoretiker sind der Ansicht, dass Authentizität nicht mehr im Sinne eines realen oder originalen Gegenstands außerhalb der kulturellen Interpretation existieren kann und massenproduzierte Bilder von touristischen Objekten schon vor dem sogenannten „Realen“ existieren (Fawcett & Cormack, 2001, p. 689). Touristen suchen daher nicht mehr das Reale im Sinne eines Originals; Authentizität ist nicht statisch, sondern bildet sich aus der Geschichte heraus (Fawcett & Cormack, 2001, p. 689). Der existentialistischen Theorie hingegen zufolge sucht der Tourist durch die Unterstützung von Aktivitäten und Objekten nach seinem eigenen authentischen Ich, wodurch er sich freier fühlt als in seinem Alltag (Jia, 2009, p. 72). Das rückt das authentische Erlebnis der Besucher in den Mittelpunkt (Jia, 2009, p. 72).

Die Frage nach der Authentizität im Literaturtourismus kann in zwei separate Bereiche aufgeteilt werden: sowohl die Erlebnisse von Touristen als auch die besuchten Objekte müssen unter diesem Gesichtspunkt untersucht werden (Jia, 2009, p. 73). Nur die Theorie der konstruktiven Authentizität geht auf beide Bereiche ein (Jia, 2009, p. 73). Sie bezieht sowohl die Authentizität der Sehenswürdigkeit als auch die des Erlebnisses mit ein (Jia, 2009, p. 70). Authentizität wird nach dieser Theorie durch die Vorstellungen, Erwartungen, Präferenzen, Glaubenshaltungen und Vermögenswerte von Touristen und Tourismusproduzenten konstruiert (Jia, 2009, p. 74). Diese Theorie stützt die oben genannten Argumente der Forscher im Bereich des Kulturtourismus. Die Vorstellungen von Touristen gestalten die Authentizität mit und beeinflussen deren Wahrnehmung. Sie wird sozial konstruiert und von Betreibern und Besuchern geformt. Betreiber dürfen gewisse Grenzen aber nicht überschreiten, um ein befriedigendes emotionales Erlebnis zu gewährleisten.

Interpretationsmöglichkeiten des Authentizitätsbegriffs

Da literarische Touristen unter anderem auch Vergnügen bei ihren Reisen suchen, sind literarische Sehenswürdigkeiten zugleich soziale Konstruktionen, die kreiert, modifiziert und beworben werden, um Besucher anzuziehen (Jia, 2009, p. 74). Diese wiederum bewerten die besuchte Sehenswürdigkeit und deren Authentizität, die von

ihren Betreibern interpretiert wurde. Im Folgenden werden Interpretationsmöglichkeiten der Authentizität von Betreibern sowie deren Einfluss auf eine Literaturtourismusdestination erläutert.

Fawcett und Cormack nennen in einem Vergleich folgende Interpretationsmöglichkeiten: modernistisch, rationalistisch und eklektisch (Fawcett & Cormack, 2001, p. 687). Ein Beispiel für diese Interpretationsmöglichkeiten der Authentizität von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten sind jene Attraktionen auf Prince Edward Island in Kanada, die Lucy Maud Montgomery repräsentieren (Fawcett & Cormack, 2001, p. 686). Prince Edward Island ist der idyllische Schauplatz ihrer Romane, was von der heimischen Tourismusindustrie aktiv beworben wird (Fawcett & Cormack, 2001, p. 686). Die Betreiber der wichtigsten Sehenswürdigkeiten zeigen, wie der persönliche Authentizitätsbegriff von Unternehmern eine Attraktion formen kann (Fawcett & Cormack, 2001, p. 687).

Sehenswürdigkeiten, die sich mit Kindheitsliteratur beschäftigen, rufen meist idealisierte und nostalgische Erinnerungen an die eigene Kindheit, Familienleben und das Landleben hervor (Fawcett & Cormack, 2001, p. 690). „Montgomery’s Cavendish Home“ wird von seinem jetzigen Besitzer verwaltet, der mit diesem renovierten Bauernhof sowohl der Autorin als auch den Farmern, die das Land bewirtschaftet haben, Tribut zollt (Fawcett & Cormack, 2001, p. 691). Dieses Gebäude soll das Wesen des Orts, den die Autorin als ihre Heimat beschrieben hat, bewahren; Touristen können sich ganz in Montgomerys Welt einfühlen (Fawcett & Cormack, 2001, p. 691). Nach einem Orientierungsgespräch spazieren Besucher selbstständig durch das sorgfältig beschilderte Anwesen (Fawcett & Cormack, 2001, p. 691). Zitate der Autorin weisen auf die Bedeutung des Hauses für ihr Leben und ihr Werk hin (Fawcett & Cormack, 2001, p. 693). Durch die Gestaltung und passende Artefakte, die eine persönliche Verbindung zum Ort repräsentieren, wird hier auf moderne Weise die Vergangenheit mit der Gegenwart verbunden (Fawcett & Cormack, 2001, p. 694). Es handelt sich hier um eine modernistische Interpretation des Authentizitätsbegriffs. Das „Green Gables House“ wiederum diente Montgomery als Vorbild für ihren berühmtesten Roman, weshalb in den 1920er Jahren Touristen begannen, dieses zu besuchen (Fawcett & Cormack, 2001, p. 694). In den 1980er Jahren wurde das Haus umgestaltet, um einem

typischen Farmhaus der viktorianischen Periode zu ähneln (Fawcett & Cormack, 2001, p. 694). Im Gegensatz zum oben genannten Bauernhof gibt es hier einen Ausstellungsraum, Orientierungsfilme, einen Souvenirladen und dergleichen mehr (Fawcett & Cormack, 2001, p. 695). Touristen werden hier kontrolliert an Informationen und Ideen herangeführt (Fawcett & Cormack, 2001, p. 695). Die Betreiber orientieren sich einerseits an Montgomery, berichten aber außerdem über das Pionierleben, soziale Veränderungen und deren Auswirkungen auf die Umgebung (Fawcett & Cormack, 2001, p. 695). Die Sehenswürdigkeit orientiert sich an ihrer Darstellung im Roman, nicht an ihrem tatsächlichen Zustand in einer bestimmten zeitlichen Periode (Fawcett & Cormack, 2001, p. 695). Hier wird weniger Wert auf Authentizität gelegt als im oben genannten Beispiel. Touristen bewegen sich zwischen Realität und Fantasie und sollen ein tieferes Verständnis des Romans durch den Besuch dieser kulturellen Sehenswürdigkeit erlangen (Fawcett & Cormack, 2001, p. 695). Diese Interpretation kann als rationalistisch bezeichnet werden, da die Vorstellungen der Touristen gezielt auf bestimmte Bedeutungen hingeleitet werden (Fawcett & Cormack, 2001, p. 697). Das letzte Beispiel im Vergleich, das „Anne of Green Gables Museum“, befindet sich außerhalb des touristischen Zentrums von Cavendish und zeigt in seinen Räumen Fotografien, Antiquitäten, Bücher, Briefe und Zeitungsartikel (Fawcett & Cormack, 2001, p. 697). Die Farm wurde gezielt als Touristenattraktion entwickelt und beherbergt neben Ausstellungsräumen ein Teehaus, einen Souvenirshop und eine Antiquitätenhandlung (Fawcett & Cormack, 2001, p. 698). Sie ist ein beliebter Ort für Hochzeiten und Ziel von geführten Bustouren (Fawcett & Cormack, 2001, p. 698). Ausstellungsstücke sind zum Teil tatsächliche Antiquitäten, teils sind sie Darstellungen von fiktiven Gegenständen (Fawcett & Cormack, 2001, p. 699). Touristen werden nicht strukturiert durch das Anwesen geführt und finden bei ihrem Besuch ihre eigene, persönliche Bedeutung der Sehenswürdigkeit (Fawcett & Cormack, 2001, p. 699). Fakt und Fiktion werden hier auf eklektische Art miteinander vermischt (Fawcett & Cormack, 2001, p. 699).

Touristen erstellen selbst viele, teils widersprüchliche Interpretationen von Sehenswürdigkeiten; die Aufgabe der Betreuer besteht darin, diese touristischen Konstruktionen zu beeinflussen, um die lokale Geschichte zu erhalten (Fawcett &

Cormack, 2001, p. 700). Nicht alle „Beschützer“ der Sehenswürdigkeiten definieren Authentizität als etwas Reales, das nicht reproduziert werden kann, einige orientieren sich an ihrer persönlichen Einschätzung, wie sich an den oben genannten Beispielen zeigt (Fawcett & Cormack, 2001, p. 700). Im „Cavendish Home“ werden kommerzielle und fiktionale Elemente ausgeblendet (Fawcett & Cormack, 2001, p. 700). Im „Green Gables House“ wird die natürliche und kulturelle Landschaft Kanadas zelebriert, da sie Montgomery inspirierte; es ist zugleich ein Ort, der die heimische Fauna und Flora würdigt und Touristen über Montgomerys literarisches Werk aufklärt (Fawcett & Cormack, 2001, p. 700). Touristen sollen hier zwar ihre eigene Vorstellungskraft benutzen, zwischen Fiktion und Realität sollte aber strikt unterschieden werden (Fawcett & Cormack, 2001, p. 701). Im „Anne of Green Gables Museum“ sind die Touristen im Gegensatz dazu eingeladen, selbst ihre eigene Interpretation aus fiktionalen und nicht-fiktionalen Ausstellungsobjekten, Zitaten und Fragmenten von Informationen zusammenzustellen, offene und eklektische Konstruktionen von Vergangenheit und Gegenwart werden gefördert (Fawcett & Cormack, 2001, p. 701). Diese drei Sehenswürdigkeiten nehmen eine wichtige Rolle in der Bildung von Montgomerys Erbe ein und zeigen die Konkurrenz in der „Montgomery-Industrie“ der kommerzialisierten Stadt Cavendish (Fawcett & Cormack, 2001, p. 701). Zugleich bieten sie einen interessanten Überblick über Interpretationsmöglichkeiten des Authentizitätsbegriffs, die Betreiber vertreten können. Anhand dieser Sehenswürdigkeiten wird deutlich, dass deren Begriff von Authentizität großen Einfluss auf die Gestaltung einer Sehenswürdigkeit ausübt und diese dementsprechend bewahren oder beeinträchtigen kann. Bei der Etablierung einer Tourismusdestination können Besucher noch keinen Einfluss auf die Interpretation der Betreiber ausüben. Der Literaturtourist ist Konsument einer von ihnen konstruierten Authentizität (Watson, 2013, p. 145). Durch sein Feedback und eigene Vorstellungen von Authentizität beeinflusst er aber die Entwicklung einer Sehenswürdigkeit nach der Eröffnung. Auf Dauer kann eine Attraktion wie bereits festgestellt nur dann bestehen, wenn ihre Interpretation des Authentizitätsbegriffs für ihre Besucher zufriedenstellend ist.

Die Gefahr der Kommerzialisierung

In wie weit die Authentizität in Zeiten des Massentourismus gewahrt werden kann ist fraglich, da der Tourismus diejenigen Orte, die in der Literatur porträtiert werden, in ein Konsumgut verwandelt (Hoppen et al., 2014, p. 43). Daher soll hier auch eine mögliche Kommerzialisierung und die damit einhergehende Gefährdung der Authentizität behandelt werden. Die Beziehung zwischen Literatur und Konsum bzw. Kommerz in einer literaturtouristischen Region ist für alle Beteiligten eine Herausforderung (Watson, 2013, p. 145). Die Verschmelzung von Fakt und Fiktion zum Zweck des Kommerziellen ist nicht nur für Touristen problematisch, sondern auch für den Ort selbst, der dadurch in seinen Möglichkeiten eingeschränkt wird (Watson, 2013, p. 145). Die Kluft zwischen der Betrachtungsweise eines Autors und der Konstruktion des Orts als literarische Sehenswürdigkeit wird in dem kommerziellen Bemühen einiger Betreiber immer größer (Watson, 2013, p. 145). Wird diese Kluft schlussendlich zu groß, kann dies zu einem Besucherschwund führen, da keine von Touristen als solche wahrgenommene Authentizität mehr gewährleistet werden kann.

Freizeitbeschäftigungen werden heute mit Begriffen wie „Kauf“ und „Besitz“ in Verbindung gemacht, Touristen werden darin bestärkt, Erfahrungen zu kaufen (Fox, 2008, p. 140). Viele Tourismusforscher konzentrieren sich auf die Kommerzialisierung von kulturellem Erbe, also auf den Prozess, indem aus einer abstrakten Erfahrung ein konkretes Erleben von kulturellen Produkten, Objekten und Aktivitäten wird (Fox, 2008, p. 140). Kommerzialisierte, modifizierte und standardisierte kulturelle Produkte können daher auf ihren Gegenwert im Kontext des Handels untersucht werden (Fox, 2008, p. 140). Als theoretisches Konstrukt kann der moderne Tourismus also als eine Erweiterung der Kommerzialisierung des modernen Lebens gesehen werden, daher muss Tourismus in Verbindung mit unserer Konsumkultur betrachtet werden (Fox, 2008, p. 140). Viele Forscher sehen diese als einen Zerstörer der Kultur an und betrachten die Kommerzialisierung als ein Mittel, um kulturelles Erbe zu gefährden und schlussendlich zu zerstören (Fox, 2008, p. 140). Touristen neigen nach Ansicht einiger Forscher dazu, wenig Verständnis für die ursprüngliche Dynamik und Komplexität fremder Kulturen zu entwickeln, dementsprechend müssen Einwohner einer Tourismusdestination nach deren Ansicht schrittweise ihre ursprüngliche Kultur

unterdrücken, um sich der Tourismusindustrie anzupassen (Fox, 2008, p. 140). Bei starker Kommerzialisierung werden Einwohner zu ökonomischen Zwecken ausgebeutet und die lokale Kultur stark vereinfacht, um den Erwartungen der Touristen zu entsprechen (Fox, 2008, p. 141). Kommerzialisierung kann jedoch in Bezug auf Ausweitung und Intensität variieren (Fox, 2008, p. 140).

Dass die Authentizität einer Attraktion oder eines ganzen Orts durch starke Kommerzialisierung vermindert oder zerstört werden kann, zeigt das folgende Negativbeispiel des Literaturtourismus in Mississippi. In der Wahrnehmung der dorthin reisenden Touristen ist das „Anderssein“ des Südens ein wichtiger Punkt (Watson, 2013, p. 153). Besonders Literaturtouristen bemühen sich, dieses sogenannte „Anderssein“ besser zu verstehen und selbst zu erfahren, indem sie jene Orte in Mississippi besuchen, die mit berühmten Autoren in Verbindung gebracht werden (Watson, 2013, p. 153). Literarische Sehenswürdigkeiten zu besuchen ist für sie ein Weg, Mythen und Legenden auf eine neue Art zu erfahren und zu versuchen, Fakt und Fiktion zu unterscheiden (Watson, 2013, p. 153). Literaturtouristen, die in den Süden kommen, haben also Erwartungen, die sowohl von historischen und aktuellen Fakten stammen als auch von jenen Mythologien und Übertreibungen, die in Fiktion, Medien und Filmen vorherrschend sind (Watson, 2013, p. 156). Medienberichte über den Süden der USA sind voll von Stereotypen, die bewusst von der Einwohnern Mississippis genutzt werden, um von deren Kommerzialisierung, Merchandising und Distribution zu profitieren (Watson, 2013, p. 156). Touristen sind überraschenderweise schnell bereit, diese Stereotype als Realität zu akzeptieren (Watson, 2013, p. 159). Die Akzeptanz und Fortführung dieser Stereotype ermöglicht das Fortbestehen der erfolgreichen Tourismusindustrie und steigert das Interesse am Staat und das Besucheraufkommen (Watson, 2013, p. 158). Auch wenn Vertreter dieser Stereotype wissen, dass sie eine künstliche Repräsentation ihres Staates erschaffen, sind sie sich nicht bewusst, wie schädlich diese Praktik tatsächlich ist (Watson, 2013, p. 158). Mississippi ist durch diese Praktik in einer Situation gefangen, in der sich der Staat bewusst nicht in einer authentischen Form präsentiert, um den Erwartungen der Touristen zu entsprechen (Watson, 2013, p. 158). Besucher suchen in Mississippi nach gewissen Eigenschaften und Objekten, die ihnen von Medien beschrieben wurden und die Betreiber und

Eigentümer literarischer Sehenswürdigkeiten bemühen sich, ein Angebot zu bieten, das diesen Vorstellungen entspricht – auch wenn es nicht authentisch ist (Watson, 2013, p. 159). Ein Beispiel aus Mississippi für die Kommerzialisierung einer ganzen Stadt ist Yazoo City und der Mythos rund um eine Hexe, der mit dem Ort assoziiert wird (Watson, 2013, p. 154). Die Gestalt ist ein Eckpunkt der Tourismusindustrie der Stadt und des dortigen Merchandising; geführte, dramatisierte Touren zu ihrem Grab sind beliebter Teil des städtischen Tourismusprogramms (Watson, 2013, p. 154). Der Mythos wird gezielt aufrechterhalten, um das Interesse an der Legende und den Besucherstrom in die Stadt zu bewahren (Watson, 2013, p. 154). Die Stadt muss sich dem Mythos entsprechend als ein Ort voll von Geheimnissen und Mysterien vermarkten (Watson, 2013, p. 155). Authentizität wird nach Ansicht der Betreiber vom Großteil der Besucher nicht gefordert, ihre Vorstellungen sollen bestätigt und nicht angefochten werden (Watson, 2013, p. 160).

Authentizität und Kommerzialisierung existieren also notgedrungen nebeneinander und verweben Fakt und Fiktion auf eine Weise, die zum Teil die Wahrheit verdeckt, aber zugleich eine neue Dimension zu bereits bekannten Informationen hinzufügt (Watson, 2013, p. 159). Diese neue Dimension hat aber nicht nur schädliche Auswirkungen. Einige Forscher sehen Tourismusaktivitäten und -entwicklungen auch als Möglichkeit, Kulturgut zu beschützen und zu bewerben und erkennen die Vorteile der Kommerzialisierung (Fox, 2008, p. 141). Sie sorgt für ein vorhersehbares und harmonisches Erlebnis und generiert neue Perspektiven, was wiederum die Entwicklung von neuen Produkten fördert (Fox, 2008, p. 141). Kommerzialisierung kann also nicht nur negative Folgen haben, sie aktualisiert zugleich das Kulturgut und macht es interessierten Besuchern auf neue Weise zugänglich.

Literaturtourismus in Verbindung mit filminduziertem Tourismus

Literarischer Tourismus kann durch filmische Adaptionen mit von Film inspirierten Tourismus in Verbindung gebracht werden. Dies stellt eine Sonderform des Literaturtourismus dar, die besonders oft mit der bereits angesprochenen Kommerzialisierung des literarischen Werks assoziiert wird. Ebenso wie die (Neu)Konstruktion der literarischen Authentizität durch Betreiber und Besucher von Attraktionen im Literaturtourismus beeinflussen auch Verfilmungen die Rezeption von

literarischen Werken und die Vorstellungen von Lesern und Zusehern. Kulturelle Sehenswürdigkeiten werden hier nicht objektiv betrachtet, sondern mit subjektiven Eindrücken verbunden (Pennacchia, 2015, p. 263). Das kulturelle Erbe wird hier neu erfunden und überdacht (Pennacchia, 2015, p. 263). Zu beachten ist, dass der Begriff des filminduzierten Tourismus durch Sue Beeton dahingehend erweitert wurde, dass er nicht nur Kinofilme, sondern auch Fernsehfilme und -serien umfasst (Pennacchia, 2015, p. 262). So soll er auch in dieser Arbeit verstanden werden.

Das literarische Medium war lange Zeit die dominante Form des kulturellen Ausdrucks und ist nach wie vor populär (O'Connor & Kim, 2014, p. 1). Durch neue Entwicklungen im elektronischen Sektor und in den digitalen Medien werden Printtechnologien und deren verbreitende Netzwerke aber herausgefordert (O'Connor & Kim, 2014, p. 1). Die heutige Gesellschaft lebt in einer Ära der Visualisierung der Kultur und mechanischen Reproduktion; Fortschritte der visuellen Technologie ermöglichen es, fast alles mechanisch oder elektronisch zu reproduzieren (O'Connor & Kim, 2014, p. 2). Durch die Reproduktion literarischer Texte im Film können Zuseher Literatur auf eine neue Weise erleben, es stellt eine moderne Möglichkeit dar, literarische Werke der Weltliteratur zu entdecken (O'Connor & Kim, 2014, p. 2). Sowohl Klassiker als auch Populärliteratur sind Vorbilder für Film- und Fernsehproduktionen (O'Connor & Kim, 2014, p. 2). Romane und ihre Filmadaptionen können sich wirtschaftlich beiderseitig positiv beeinflussen, bereits erfolgreich verkaufte Romane tragen zum Erfolg eines Films bei, während durch Verfilmungen Buchverkäufe wieder steigen können (O'Connor & Kim, 2014, p. 13). Filmadaptionen von literarischen Werken verbinden also Medien und vergrößern dadurch deren Einfluss auf den Tourismus (O'Connor & Kim, 2014, p. 5). Verfilmungen von literarischen Texten wecken in dem Zuseher das Bedürfnis, Schauplätze des Films zu besuchen, die mit dem Text in Verbindung stehen (Pennacchia, 2015, p. 261). Literatur- und Filmtourismus werden durch Medienproduktion, -vertrieb und -konsumation geformt und kreieren neue Tourismusdestinationen (O'Connor & Kim, 2014, p. 2). Populäre Filme können zu einem großen Tourismusanstieg in entsprechenden Destinationen und zu speziellen Touren führen, die sich an Filmen bzw. TV-Serien orientieren (O'Connor & Kim, 2014, p. 4). Filmadaptionen beeinflussen dementsprechend auch die Art, wie Drehorte oder

Orte, die in Romanen erwähnt werden, erlebt werden (Saretzki & Space, 2013, p. 65). Nach Meinung einiger Forscher sollte allerdings streng zwischen den Reisen, die durch Literatur, und jenen, die durch Filme inspiriert wurden, unterschieden werden (Pennacchia, 2015, p. 266). Literaturtouristen besuchen ihrer Ansicht nach Orte, die eine enge Verbindung mit einem Autor oder dessen Werk aufweisen, während Filmtouristen Drehorte besuchen, um den Stars des Films nahezu kommen (Pennacchia, 2015, p. 266). Literaturtouristen werden hier als eine Elite dargestellt, während der Anstieg von Filmtouristen diese Art des Reisens zu einem Massenphänomen gemacht hat (Pennacchia, 2015, p. 266). In einer Form des Tourismus, der von Filmadaptionen literarischer Werke ausgelöst wurde, verschwimmen diese Grenzen (Pennacchia, 2015, p. 266). Während die literarische Vorlage ein direkter Ausdruck der Gedanken des Autors ist, fügt eine Adaption zusätzliche Schichten der Interpretation und Transformation hinzu (O'Connor & Kim, 2014, p. 5). Viele Touristen kennen sowohl die Romanvorlage als auch die Verfilmung und sind zugleich Leser und Zuseher (Pennacchia, 2015, p. 266). Diese Touristen können auf drei verschiedene Arten an literarischen Werken teilhaben: durch deren Lektüre, das Ansehen der Verfilmung und durch Interaktion, also das Reisen (Pennacchia, 2015, p. 264). In der Interaktion können sie direkt partizipieren und Teil der in der Literatur vorgestellten Welt sein (Pennacchia, 2015, p. 264). Es kommt hier zu einer interaktiven Erzählsituation, in der Konsumenten zu Agenten werden und durch ihre Vorstellungskraft auf neue Weise mit der Geschichte interagieren, was deren Lust an der Wiederholung befriedigt (Pennacchia, 2015, p. 267). Diese sogenannte „Lust an der Wiederholung“ trägt zum Erfolg von filmischen Adaptionen und Reisen zu den Schauplätzen von Romanen und Filmen bei (Pennacchia, 2015, p. 264). Touristen können auf diese Weise die Erfahrungen und dazugehörigen Emotionen, die in der ursprünglichen Lektüre begründet waren, wiederholen und erweitern (Pennacchia, 2015, p. 264). Es ist eine Mischung aus der Wiederholung des Bekannten und dessen Erneuerung oder Variation, der Besucher erlebt zugleich Vertrautes und Unbekanntes (Pennacchia, 2015, p. 264).

Großbritannien als Beispiel für erfolgreichen Literatur- und Filmtourismus

Audiovisuelle Medien beeinflussen viele Aspekte des sozialen und kulturellen Verhaltens und haben daher auch das Freizeit- und Tourismusverhalten verändert

(O'Connor & Kim, 2014, p. 5). In Analysen wurde festgestellt, dass nach der Familie, Freunden und dem Internet Filme und Fernsehsendungen den größten Einfluss auf die Entscheidung, welches Land bereist werden soll, ausüben (Pennacchia, 2015, p. 262). Filme, und damit auch Verfilmungen literarischer Texte, stellen also einen wichtigen Einflussfaktor im Tourismusbereich dar. Ein Beispiel dafür ist die sogenannte „Austenmania“, die von 1995 bis 2005 herrschte (Pennacchia, 2015, p. 262). Grund dafür waren zwei Adaptionen von „Stolz und Vorurteil“, eine BBC-Miniserie und ein international erfolgreicher Film (Pennacchia, 2015, p. 263). Beides waren Kostümdramen, in denen sehr genau auf historische Details geachtet wurde und deren englische Drehorte mit idyllischen Landschaften und efeubedeckten Villen viele Zuseher beeindruckten (Pennacchia, 2015, p. 263). Diese Interpretationen auf der Kinoleinwand und im Fernsehen sorgten für einen regelrechten Boom in der britischen Tourismusindustrie. Die Anziehungskraft traditioneller britischer Sehenswürdigkeiten und Landschaften wurde aber weit früher von der britischen Tourismusindustrie erkannt (Pennacchia, 2015, p. 263). Durch starke internationale Konkurrenz und wechselnde Interessen potentieller Touristen bedient sich England bevorzugt eines spezialisierten Tourismus, um bestimmte Regionen besser zu präsentieren (Pennacchia, 2015, p. 265). Auch die politische Komponente darf hier nicht unterschätzt werden, die Bewahrung des kulturellen Erbes hängt auch von der Unterstützung der Regierung ab (Pennacchia, 2015, p. 263). Jede Regierungspartei Großbritanniens in den letzten Jahrzehnten hat erkannt, welchen Einfluss Filme auf den (Kultur-)Tourismus ausüben und dementsprechende Schritte in der Tourismusentwicklung unterstützt (Pennacchia, 2015, p. 263). 1998 entstand beispielsweise eine Filmkartenskarte, die bekannte Filmschauplätze Großbritanniens übersichtlich zusammenfasst (Pennacchia, 2015, p. 263). Bemerkenswert ist, dass viele bekannte Filme, die in Großbritannien gedreht werden, Kostümdramen oder Adaptionen literarischer Texte sind (Pennacchia, 2015, p. 263). Besonders Jane Austens Romane wurden bereits mehrfach verfilmt, was ein erhöhtes Touristenaufkommen von Lesern und Zusehern nach sich zog (Pennacchia, 2015, p. 263). Der Erfolg von Tourismusdestinationen, die mit Jane Austen in Verbindung stehen, hat auch eine politische Bedeutung: der Boom zeigt, dass sich diese Touristen nach einem Gefühl der Nostalgie sehnen, das vom „alten Großbritannien“ repräsentiert

wird (Schaff, 2011, p. 173). Ihr Schreibstil ist ein weiterer Grund, warum Filmadaptionen von Austens Romanen so beliebt sind und Leser zum Reisen motivieren. Ihre Romane bieten nur durch kurze Beschreibungen Einblicke in die tatsächliche Umgebung der Protagonisten (Pennacchia, 2015, p. 263). Dieser Stil weckt in dem Leser das Bedürfnis, die literarischen Orte tatsächlich sehen zu können, was zum einen durch Verfilmungen, zum anderen durch das Reisen befriedigt werden kann (Pennacchia, 2015, p. 264). Orte, die mit Jane Austen in Verbindung gebracht werden, zeigen aber auch ein Problem auf, das mit Literaturverfilmungen entsteht: es gibt von einigen literarischen Orten, beispielsweise von Pemberley, bereits mehrere Entsprechungen in der realen Welt, da Werke mehrfach verfilmt wurden (Schaff, 2011, p. 172).

Trotz dieser Schwierigkeiten kann Großbritannien als positives Beispiel für ein Land gesehen werden, das Film- und Literaturtourismus fördert und somit die Vermittlung von Klassikern auf vielfältige Weise unterstützt. Durch besondere Angebote können Bedürfnisse von Touristen wie Nostalgie oder Neugier befriedigt werden.

Film- und Literaturtourismus als weltweite Chance

Großbritannien ist nicht das einzige Land, das in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Angebote im literatur- und filminduzierten Tourismusbereich entwickeln konnte. In Irland beispielsweise konnte die Tourismusindustrie durch Filmaufnahmen zu neuem Leben erweckt werden, da durch die globale Verbreitung Bilder von Landschaften und Orten in Irland in die ganze Welt transportiert werden (O'Connor & Kim, 2014, p. 7). 2010 gaben 34% der Touristen in Irland an, durch Film- und Fernsehproduktionen zu ihrem Besuch angeregt worden zu sein (O'Connor & Kim, 2014, p. 7). Auch Verfilmungen literarischer Werke üben einen beträchtlichen Einfluss aus, beispielsweise die Narnia-Buchreihe, deren Autor aus Irland stammt und von der heimischen Umgebung beeinflusst wurde (O'Connor & Kim, 2014, p. 8). Zusätzlich wurde eine Route entwickelt, die Attraktionen an der Westküste Irlands, die mit Filmen assoziiert werden, miteinander verbindet (O'Connor & Kim, 2014, p. 8). Abgelegene Orte an Irlands Küsten können auf diese Weise von Touristen wiederentdeckt werden. Film- und Literaturtourismus ist jedoch nicht nur in Europa populär und kann positive Auswirkungen auf Destinationen in der ganzen Welt haben (O'Connor & Kim, 2014, p.

1). Verfilmungen literarischer Werke können Aufmerksamkeit auch auf sehr abgelegene Orte lenken. Die westaustralische Kleinstadt Wickpin mit weniger als 300 Einwohnern bemüht sich seit den 1980ern um die Förderung von Literaturtourismus (Yiannakis & Davies, 2012, p. 40). Albert Facey, Autor des Romans „A Fortunate Life“, der 1981 veröffentlicht und anschließend verfilmt wurde, stammt aus diesem Ort (Yiannakis & Davies, 2012, p. 40). Nach Veröffentlichung der Verfilmung stieg das Interesse an Albert Facey und Touristentouren in das drei Stunden von Perth gelegene Wickpin wurden organisiert (Yiannakis & Davies, 2012, p. 40). Um den Touristen entgegenzukommen, wurde sogar sein außerhalb gelegenes Haus in die Kleinstadt selbst versetzt (Yiannakis & Davies, 2012, p. 40). Das Interesse ging jedoch im letzten Jahrzehnt zurück und Touren mussten wieder eingestellt werden, beworben wird diese literarische Sehenswürdigkeit aber nach wie vor (Yiannakis & Davies, 2012, p. 40). Das Beispiel von Wickpin zeigt, dass Verfilmungen von literarischen Werken zumindest für kurze Zeit großes Interesse wecken und deshalb für den Literaturtourismus in isolierten Gegenden eine wichtige Funktion einnehmen können (Yiannakis & Davies, 2012, p. 42). Die Wirtschaft in Kleinstädten oder Dörfern kann von der erhöhten Aufmerksamkeit profitieren, muss aber auch in der Lage sein, diese zu nutzen und kontinuierlich das Interesse am Ort und dem literarischen Werk wachzuhalten. Das dauerhafte Erreichen einer kritischen Masse ist entscheidend, um eine literaturtouristische Sehenswürdigkeit zu etablieren und über Jahre hinweg zu einer Tourismusdestination zu entwickeln, was in Wickpin nicht gelungen ist.

Tourismusdestinationen, die Filme und Romane verbinden, tragen wesentlich zum übergeordneten Tourismus der Region bei (O'Connor & Kim, 2014, p. 13). Destinationen können den Vorteil von Verfilmungen am eigenen Standort als günstige Art des Marketings nutzen, um eine neue Form des Tourismus zu etablieren (O'Connor & Kim, 2014, p. 14). Zu hohe Marketingaktivitäten und Besucherzahlen können aber negative Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit im lokalen Tourismussektor und der Umwelt mit sich bringen (O'Connor & Kim, 2014, p. 14). Dies kann durch folgendes Beispiel aus dem asiatischen Raum illustriert werden. Entwicklungen in Indonesien zeigen, wie sehr die Filmindustrie die Tourismusindustrie dauerhaft stärken kann (O'Connor & Kim, 2014, p. 6). Das Phänomen ist in Indonesien relativ neu und wurde

2008 durch den preisgekrönten Film „Rainbow Troops“ hervorgerufen; jene Provinz, die als Drehort diente, verzeichnete eine Steigerung der Besucherzahlen in den Folgejahren um mehr als 30% (O'Connor & Kim, 2014, p. 9). Einen weit größeren Einfluss übte der internationale Bestseller „Eat Pray Love“ (folgend „EPL“ genannt) aus. Der Roman wurde mit bekannten Schauspielern als Blockbuster verfilmt und bewirkte die Transformation einer ganzen Region auf Bali (O'Connor & Kim, 2014, p. 9). Die Tourismusindustrie war dort bereits gut etabliert, musste sich aber verändern, um den Bedürfnissen jener Besucher gerecht zu werden, die ihr eigenes „EPL“-Erlebnis suchten (O'Connor & Kim, 2014, p. 9). „EPL“ ist ein weltweites Phänomen, das Leser und Zuseher motiviert, selbst zu Pilgern zu werden, was zu einem dramatischen Anstieg der Touristen auf Bali führte (O'Connor & Kim, 2014, p. 9). Dies hat größtenteils positive Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Touristen stehen heute vielfältige Tourenangebote zur Verfügung (O'Connor & Kim, 2014, p. 9). Entsprechende Firmen sind meist international, stellen aber lokale Führer ein und nutzen lokale Transportunternehmen und Übernachtungsmöglichkeiten (O'Connor & Kim, 2014, p. 12). Durch diese Touren wird jedoch die landschaftliche Idylle gefährdet und Besucher geben mittlerweile an, sich wie inmitten einer Filmstudio-Tour zu fühlen, was nicht ihren ursprünglichen Vorstellungen entspricht (O'Connor & Kim, 2014, p. 9). Diese Erfahrungen der Touristen zeigen jene Grenzen der Kommerzialisierung auf, die Betreiber nicht überschreiten dürfen, um Touristen nicht zu enttäuschen. Jene Besucher suchen zwar kein authentisches Erlebnis, das die Kultur Indonesiens zeigt, aber eines, das im Hinblick auf das literarische Werk authentisch ist. Ist diese konstruierte Authentizität nicht gegeben, können die Erwartungen der Besucher nicht erfüllt werden. Auf diese Weise kann übermäßige Kommerzialisierung einen Tourismusstandort dauerhaft schädigen.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass Literaturtourismus in unserer modernen Welt vielfältige Formen annimmt und beispielsweise von Filmadaptionen von Klassikern, Kinderbuchreihen oder aktuelle Bestseller inspiriert werden kann. Bei der Etablierung von Literaturtourismusdestinationen müssen die Bedürfnisse von Bewohnern der Umgebung und Besuchern gleichermaßen

berücksichtigt werden, um eine Destination dauerhaft zu einem Erfolg zu machen. Zudem muss die Balance zwischen der Bewahrung von Authentizität und der Kommerzialisierung von Kulturgut gewahrt werden, um das kulturelle Erbe zu schützen. Auch Bücherdörfer schützen kulturelles Erbe und bewahren, präsentieren und aktualisieren das Kulturgut Buch. In diesen Orten, die sich seit dem 20. Jhdt. weltweit entwickeln konnten, steht der Verkauf, also Konsum, klar im Mittelpunkt. Auf diese Bücherdörfer wird im folgenden Abschnitt eingegangen. Die Untersuchung ihrer Eigenschaften soll zeigen, dass der Besuch dieser Orte eine neue Form des Literaturtourismus darstellt.

Bücherdörfer – eine neue Form des Literaturtourismus

Das Bücherdorf – Eine Einführung

Bücherdörfer sind ein Kulturphänomen, das ursprünglich aus Europa stammt, mittlerweile aber rund um den Globus zu finden ist (Driscoll, 2016, p. 4). Im Folgenden soll das Bücherdorf definiert sowie die Entwicklung der Bücherstadtbewegung erläutert werden. Die „International Organisation of Book Towns“ (IOB) definiert ein Bücherdorf als eine kleine, ländliche Stadt, in der es eine Anhäufung von Antiquariaten und Second-Hand-Buchläden gibt; meist hat der Ort einen historischen Hintergrund oder zeichnet sich durch landschaftliche Schönheit aus (Driscoll, 2016, p. 5). Ein Bücherdorf gestattet Interessierten Zugang zu großen Mengen an antiquarischen und gebrauchten Büchern und ermöglicht nachhaltige rurale wirtschaftliche Entwicklung sowie Tourismus in ländlichen Regionen (International Organisation of Booktowns - Statuten, n.d.). Buchhandlungen und Antiquariate im Ort werden von handwerklichen Betrieben ergänzt, z.B.: Papierproduktion, Kalligraphie, Buchdruck und –design, Buchillustratoren und Buchbindereien (International Organisation of Booktowns - Statuten, n.d.). Auch andere kulturelle Betriebe können Teil eines Bücherdorfs sein (International Organisation of Booktowns - Statuten, n.d.). Diese erste Definition kann durch die dezentrale Lage eines Bücherdorfs, verknüpft mit günstigen Mieten im Ort, ergänzt werden (Driscoll, 2016, p. 5). Bücherdörfer sind nicht weiter als 200 km von einem Ballungszentrum oder einer dominierenden Großstadt entfernt und das Medium Buch spielt meist bis zur Entwicklung zum Bücherdorf keine entscheidende Rolle in der Gemeinschaft (Mühlen, 1999, p. 295). Wie ein Beispiel aus Fjærland zeigen wird, sind allerdings vor allem Einwohner jener Orte für die Idee zu begeistern, die bereits großes Interesse an Büchern, Kulturvermittlung oder Ähnlichem aufweisen. Bücherdörfer sind zudem meist in Gegenden von historischem Interesse zu finden und profitieren von der Nostalgie der Reisenden (Driscoll, 2016, p. 5). Es handelt sich um kleine, überschaubare Orte, die nach ihrer ersten Entwicklungsphase nach außen hin deutlich als Bücherdorf erkennbar sind (Mühlen, 1999, p. 295). Bücherdörfer gehen auf private Initiativen engagierter Einwohner zurück und können, sofern sie sich erfolgreich entwickeln, neue Arbeitsplätze im Ort schaffen, wodurch die Abwanderung aus

ländlichen Kommunen verhindert werden kann (Mühlen, 1999, p. 295). Ein erfolgreiches Bücherdorf zu werden ist daher für Orte, die mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen haben, eine reizvolle Vorstellung; dies ist aber an einige Erfolgsfaktoren wie interne Buchexpertise und eine ausgezeichnete Organisation gekoppelt (Driscoll, 2016, p. 5). Die Entwicklung eines zukünftigen Bücherdorfs hängt zudem von folgenden Faktoren ab: dem Unternehmergeist der Einwohner, der Unterstützung durch die Gemeinschaft, ausreichender Publicity, und von finanziellen Mitteln (Johns & Mattsson, 2005, p. 613). Diese sind entscheidend für den Erfolg eines Bücherdorf-Projekts.

Bücherdörfer üben großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Objekts Buch aus (Driscoll, 2016, p. 2). Sie tragen dazu bei, den Status des gedruckten Buches zu heben und sind eine neue kulturelle Aktivität abseits der Städte (Driscoll, 2016, p. 2). Neben der Bedeutung von Bücherdörfern als wirtschaftlicher Standort darf also auch deren kulturpolitischer Wert nicht vergessen werden: Hier wird das Buch als bedeutendes Kulturgut wertgeschätzt und vermittelt (Mühlen, 1999, p. 295). Die Organisatoren und Mitarbeiter eines Buchdorfs, also auch Buchhändler und Bibliothekare, können dementsprechend als kulturelle Vermittler bezeichnet werden, da sie die Rezeption von kulturellen Gütern mitgestalten (Driscoll, 2016, p. 7). Zu ihren Aufgaben zählen zudem die Vermarktung des Orts, das Aufbauen eines Netzwerks und die Entscheidung über und Gestaltung von Events (Driscoll, 2016, p. 7). Einwohner eines Bücherdorfs, ob sie nun aktive Mitarbeiter sind oder nicht, geben in Umfragen an, dass der wichtigste Effekt des Projekts eine Steigerung des Stolzes ist, in dieser Gemeinde zu leben, und deren finanzieller und gesellschaftlicher Status dadurch verbessert werden kann (Driscoll, 2016, p. 9). Die Lebensqualität der Einwohner kann also durch die Gründung eines erfolgreichen Bücherdorfs und den damit verbundenen wirtschaftlichen Aufschwung gesteigert werden, während zugleich das Kulturgut Buch in den Mittelpunkt gerückt wird.

Geschichte der Bücherdorfentwicklung

Um auf die Entwicklung der mittlerweile weltweit existierenden Bücherdörfer einzugehen, muss zunächst die Erfolgsgeschichte des ersten Bücherdorfs geschildert werden.

1961 kaufte Richard Booth ein kleines Geschäft in Hay-on-Wye und begann, gebrauchte Bücher in Massen zu erstehen (Johns & Mattsson, 2005, p. 607). Der Bibliomane erwarb nicht nur das Gebäude der Feuerwache seines Heimatorts, sondern dank einer kleinen Erbschaft auch große Bestände verarmter Buchhandlungen und Büchereien (Mühlen, 1999, p. 296). Leerstehende Lagerräume waren in seinem Heimatort, der Ende der 1950er an seinem ökonomischen Tiefpunkt angelangt war, leicht zu mieten, und seine Sammelwut ließ den Bestand an antiquarischen Büchern rasch anwachsen (Mühlen, 1999, p. 296). Einen großen Werbeeffect erzielte er 1976 mit einer Eintragung in das „Guinness Buch der Rekorde“ als Besitzer der meisten gebrauchten Bücher weltweit (Mühlen, 1999, p. 297). Diese Eintragung hatte allerdings die Folge, dass sich Bücherdörfer bis heute mehr an der Quantität als der Qualität der dort verkauften Bücher orientieren (Mühlen, 1999, p. 297). Er warb nicht mit außergewöhnlichen Medien oder bestimmten Genres, sondern mit der Masse an Büchern, die es gab (Johns & Mattsson, 2005, p. 607). Sein größter Werbecoup war zweifelsohne seine Ernennung von Hay-on-Wye zum Königreich und sich selbst zu dessen König, passenderweise hatte er bereits 1971 das Schloss von Hay-on-Wye gekauft und zu seinem Wohnsitz gemacht (Mühlen, 1999, p. 297). Nach diesem Coup stieg die Zahl der Antiquariate in Hay-on-Wye weiter an, es entstanden Buchcafés und Buchbindereien (Mühlen, 1999, p. 297). Dieser Anstieg erklärt sich zum einen aus dem Zuzug von Buchhändlern aus Großstädten, zum anderen machten sich viele Mitarbeiter Richard Booths im Laufe der Zeit selbstständig und gründeten eigene Unternehmen (Mühlen, 1999, p. 297). Was 1962 als Ein-Mann-Unternehmen begann wuchs rasant, bis 1979 bereits 20 Mitarbeiter in Buchhandlungen in Hay angestellt waren und selbst begannen, eigene Betriebe zu eröffnen (Johns & Mattsson, 2005, p. 608). Da es sich meist um spezialisierte Geschäfte handelt, konkurrieren einzelne Betreiber nicht miteinander und es besteht ein enges Netzwerk der Inhaber (Johns & Mattsson, 2005, p. 608).

Während das Bücherdorf früher als Fundgrube für günstige Schätze galt, zahlt man hier mittlerweile für ein qualitativ hochwertiges Buch ebenso viel wie in London (Mühlen, 1999, p. 297). Die Website von Hay-on-Wye listet zurzeit 23 Buchhandlungen auf und gibt Auskunft über diverse Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten (Hay-on-

Wye Bookshops, n.d.). Zudem gibt es einen wöchentlichen Markt und neben dem jährlichen Literaturfestival eine Vielzahl an weiteren Veranstaltungen, die nicht allein auf das Thema Buch beschränkt sind (Hay-on-Wye Events, n.d.). Die Besucherzahlen steigen weiter und erreichen ihren Höhepunkt regelmäßig während des Festivals im Frühjahr (Mühlen, 1999, p. 297). Außerhalb des Festivals kommen die meisten Besucher für einen Tagesausflug nach Hay, wenige bleiben für zwei oder drei Tage und nutzen die Übernachtungsmöglichkeiten (Johns & Mattsson, 2005, p. 609). Der Ort entwickelt sich selbstständig weiter, nachdem Booth selbst zwei Jahrzehnte lang die Entwicklung von Hay dominierte (Johns & Mattsson, 2005, p. 613). Dieser verließ sich stets auf persönliche und informelle Kontakte, durch seine starke Persönlichkeit wurden dann auch nationale Medien auf Hay aufmerksam (Johns & Mattsson, 2005, p. 613). Er wurde stets von persönlichen und wirtschaftlichen Interessen angetrieben (Johns & Mattsson, 2005, p. 613). Booth selbst wollte sein Geld mit dem Buchhandel verdienen, als dieser in Hay ausgebaut wurde, zog das andere Buchhändler und Künstler an, die sich ebenfalls dort niederließen (Johns & Mattsson, 2005, p. 613). Heute arbeitet die Buchhandelsgemeinschaft des Orts mit anderen Handelssparten zusammen und auch mit jenen Künstlern und Handwerkern, die in den letzten Jahren in den Ort gezogen sind (Johns & Mattsson, 2005, p. 610). Diese profitieren von der Reputation der Stadt, der Konzentration der hier angesiedelten Spezialisten und zahlreichen Besuchern (Johns & Mattsson, 2005, p. 613). Hays Identität beruht auf der Akzeptanz der Einwohner, dass ihr Engagement für die Stadt von zentraler Bedeutung ist (Johns & Mattsson, 2005, p. 614). Nach zwei Jahrzehnten erkannten die Bewohner den ökonomischen und gesellschaftlichen Wert, eine Bücherstadt zu sein (Johns & Mattsson, 2005, p. 614). Sie unterstützen heute das Bücherdorf, weil sie von wirtschaftlichen und sozialen Vorteilen profitieren und das eigene Einkommen dadurch gesteigert wird (Johns & Mattsson, 2005, p. 614). Der Ort repräsentiert damit die erfolgreiche Entwicklung einer Destination, er hat eine starke Identität gebildet und kann daraus nun wirtschaftliche Erfolge erzielen (Johns & Mattsson, 2005, p. 614).

Das erste und bis dato bekannteste Bücherdorf in Hay-on-Wye wurde 1961 von Richard Booth gegründet (Seaton, 1996, p. 379). Nachfolger entwickelten sich, als das Bücherdorf über die Grenzen hinaus bekannt wurde und eine große Zahl an

Antiquariaten aufweisen konnte. 1984 wurde das erste belgische Bücherdorf in Redu gegründet, 1988 und 1990 wurden in Bécherel und Montolieu die ersten französischen „Village du Livre“ ins Leben gerufen (Mühlen, 1999, p. 295). 1993 wurde das Bücherdorf von Bredevoort in den Niederlanden gegründet, 1996 das von Saint-Pierres-Clages in der Schweiz (Mühlen, 1999, p. 295). Es folgten weitere Projekte in Finnland, Frankreich und Deutschland sowie außerhalb Europas in Japan, Malaysia und anderen Ländern. Das erfolgreichste Bücherdorf ist nach wie vor Hay-on-Wye an der englisch-walisischen Grenze, dessen Werdegang als erstes Bücherdorf einzigartig ist. Im Gegensatz zu nachfolgenden Bücherdörfern entstand es aus dem Chaos, ohne konkrete Pläne oder staatliche Subventionen und selbstverständlich ohne Vorbild (Mühlen, 1999, p. 296). Das belgische Dorf Redu war der erste Ort, der ein ähnliches Projekt startete. Als die Bevölkerung von Redu nach und nach das Dorf verließ, beschlossen die verbliebenen 450 Einwohner im Jahr 1984 gemeinsam mit ihrem Bürgermeister, Redu in ein „Village du Livre“ umzuwandeln und eine Partnerschaft mit ihrem Vorbild Hay-on-Wye einzugehen (Mühlen, 1999, p. 298). Durch geschickte Werbung wurde das Bücherdorf rasch bekannt und konnte einen großen Zuzug von Unternehmern sowie rege Besucherströme verzeichnen (Mühlen, 1999, p. 298). Innerhalb von knapp 20 Jahren konnte Redu die Anzahl der dort angesiedelten Betriebe von 25 auf 43 steigern (Merfeld-Langston, 2013, p. 177). Redu bietet allerdings wenig fremdsprachige Medien, zudem wird dem Angebot ein Qualitätsmangel attestiert, der sich daraus erklärt, dass viele Antiquare hier jene Exemplare anbieten, sie sich in Großstädten nicht gut verkaufen (Mühlen, 1999, p. 298). Redu verzeichnet zurzeit 15 Buchhandlungen sowie diverse Unternehmen wie Galerien und Buchbindereien, bei denen das Kulturgut Buch im Mittelpunkt steht (Redu - Village du Livre, n.d.).

Ein weiteres Beispiel für ein erfolgreiches Bücherdorf ist das niederländische Bredevoort, das sich in den 1990er Jahren zu einer „Boekenstad“ entwickelte (Mühlen, 1999, p. 299). Die Kleinstadt mit 1600 Einwohnern sah sich in einer ähnlich verzweifelter Situation wie Redu, als 1991 die Erneuerung und Sanierung des historischen Stadtkerns bewilligt wurden (Mühlen, 1999, p. 299). Der engagierte Einwohner Henk Ruessink überzeugte seine Mitbürger, diese Restaurationsbemühungen zu nutzen und sich der Bücherstadtbewegung anzuschließen (Mühlen, 1999, p. 299). Im

Gegensatz zu seinen Vorgängern wurde die Entwicklung von Bredevoort genau kalkuliert und stützte sich bei der Planung auf Erfahrungen der bereits bestehenden Bücherdörfer (Mühlen, 1999, p. 299). Neben diesen Erfahrungswerten verfügt Bredevoort zum einen über eine historische Altstadt, zum anderen ist die Entfernung zu Amsterdam und größeren Städten im Ruhrgebiet überschaubar (Mühlen, 1999, p. 299). Nach diesem Beschluss wurden Antiquare mit günstigen Immobilienpreisen nach Bredevoort gelockt und bereits an den Eröffnungsfestlichkeiten beteiligten sich zwölf Händler (Mühlen, 1999, p. 299). Die Besucherzahlen konnten sich in den ersten Jahren stetig steigern, der monatlich stattfindende Büchermarkt findet seit Beginn großen Andrang (Mühlen, 1999, p. 299). Der Erfolg der Bücherstadt erregte nicht nur in den Niederlanden Aufsehen, auch die Europäische Union sagte 1997 finanzielle Unterstützung zu (Mühlen, 1999, p. 300). Zurzeit verfügt Bredevoort über 20 antiquarische Buchhandlungen sowie diverse Kunstgalerien und Ateliers, nach wie vor findet an jedem 3. Samstag des Monats ein Buchmarkt statt (Bredevoort - Boekenstad, n.d.). Der Erfolg von Bredevoort inspirierte weitere Nachahmer, unter anderem in Frankreich, Schottland, Belgien und Finnland (Mühlen, 1999, p. 300).

Deutschland schloss sich der Bücherstadtbewegung etwas verspätet an, da es bereits über ein sehr dichtes Netz von Antiquariatsbuchhandlungen verfügte (Mühlen, 1999, p. 300). Das erste deutsche Bücherdorf entstand 1997 in Mühlbeck/Friedersdorf, doch nach starkem Interesse zu Beginn flachte die Begeisterung rasch ab (Mühlen, 1999, p. 300). Zurzeit verfügt es über acht Antiquariate, spezielle Veranstaltungen o. Ä. sucht man aber vergeblich (Buchdorf Mühlbeck-Friedersdorf, n.d.). Das zweite, erfolgreichere deutsche Bücherdorf wurde 1998 in Wünsdorf eröffnet, einer ehemaligen Garnisonsstadt (Mühlen, 1999, p. 301). Wünsdorf verfügt über viele Merkmale, die auch für den Erfolg Bredevoorts maßgebend waren: die Nähe zu der Großstadt Berlin, eine schöne landschaftliche Lage und, dank eines engagierten Bauunternehmers, ausgesprochen günstige Immobilienpreise (Mühlen, 1999, p. 301). Wünsdorf ist nicht nur Bücher-, sondern auch Bunkerstadt, neben einer beeindruckenden Anzahl an Antiquariaten kann man hier auch einen Bunker und ein Garnisonsmuseum besichtigen (Mühlen, 1999, p. 301). Nach wie vor zählen jedoch die ersten Bücherdörfer Hay-on-Wye und Redu zu den erfolgreichsten ihrer Art, besonders Hay-on-Wye zieht jährlich

hunderttausende Touristen während seines Literaturfestivals an (Merfeld-Langston, 2013, p. 177).

Die Bedeutung nationaler und internationaler Netzwerke und Sponsoren

Diese stetig wachsende Anzahl an Bücherdörfern weltweit verfügt seit dem Jahr 2001 über ein internationales Netzwerk. Die Idee zu dieser „International Organisation of Book Towns“ entstand bei einem Literaturfestival in Bredevoort 1998 (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). An diesem Festival nahmen die Gründer einiger europäischer Bücherdörfer teil, die sehr daran interessiert waren, sich kennenzulernen und voneinander zu lernen (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). Ein norwegisches Forschungsinstitut, ein schottisches Universitätsinstitut für Tourismus, diverse Organisationen und Verkäufer aus fünf Bücherdörfern bewarben sich gemeinsam um EU-Fördermittel (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). Diese Fördermittel wurden gewährt und Ingjerd Skogseid wurde der erste Manager des EU-Projekts „European Book Town Network – a Telematics Application based on a Model for Sustainable Rural Development based on Cultural Heritage“ (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). Das Projekt startete im September 1998 und war für die Organisatoren von Buchdörfern von großem Vorteil (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). Durch das Internet und neue Informationstechnologien wurde es ihnen erleichtert, miteinander in Kontakt zu treten, ihr einzigartiges Produkt zu bewerben und Bücher zu verkaufen (International Organisation of Booktowns - History, n.d.).

Bei einem Bücherstadt-Festival im deutschen Mühlbeck-Friedersdorf beschloss im Jahr 2000 ein Komitee, die „International Organisation of Book Towns“ (IOB) zu gründen; diese wurde 2001 in den Niederlanden registriert (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). Ehrenpräsident ist der Gründer des ersten Bücherdorfs Richard Booth (International Organisation of Booktowns - Members, n.d.). Ziel der Organisation ist es, ein öffentliches Bewusstsein für Bücherdörfer zu entwickeln und das öffentliche Interesse durch Bewerbung im Internet und die Organisation von Festivals zu steigern (International Organisation of Booktowns, n.d.). Seit dem Jahr 2000 wird von dieser Organisation alle zwei Jahre ein Bücherstadt-Festival an wechselnden Standorten organisiert (International Organisation of Booktowns - History,

n.d.). Die Organisation ist besonders stolz auf ihre nicht-europäischen Mitglieder. 2012 wurde das Festival in Malaysia abgehalten, zu diesem wurden auch Organisatoren des südkoreanischen Bücherdorfs Paju eingeladen (International Organisation of Booktowns - History, n.d.). Zudem legt die Organisation großen Wert darauf, die Wirtschaft im ruralen Raum zu stärken und die Qualität individueller Bücherdörfer durch den Austausch von Erfahrungswerten und Wissen zu verbessern (International Organisation of Booktowns, n.d.). Außerdem widmet sie sich anderen Aktivitäten, die das Interesse an Bücherdörfern steigern und unabhängige Betriebe unterstützen könnten, wie z.B.: die Stimulation der Nutzung von Informationstechnologien (International Organisation of Booktowns, n.d.). Ihr Ziel ist es, das regionale und nationale kulturelle Erbe durch Bücherdörfer zu bewahren und zu bewerben (International Organisation of Booktowns, n.d.).

Vereine, Organisationen, Gemeindeverwaltungen, Betriebe oder Individuen aus Bücherdörfern können sich als Mitglied bewerben (International Organisation of Booktowns, n.d.). Die Aufnahme in die Organisation kann für Bücherdörfer große Vorteile bringen. Nachdem beispielsweise das Bücherdorf Clunes aufgenommen wurde, steigerten sich die Besucherzahlen im Jahr 2012 um etwa 30%, was die Bedeutung von internationalen Beziehungen und Partnerschaften unterstreicht (Driscoll, 2016, p. 8). In Clunes sind die Organisatoren zudem sehr bemüht, ein weites kulturelles Netzwerk auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene aufzubauen (Driscoll, 2016, p. 7). Sponsoren spielen hier eine entscheidende Rolle, nach Bourdieus Theorie des literarischen Felds tauschen diese hier ihr ökonomisches Kapital gegen symbolisches ein (Driscoll, 2016, p. 7). Die Unterstützung bedeutender Sponsoren steigert also das kulturelle Prestige des Orts, indem beispielsweise hochkarätige Autoren eingeladen werden und internationale Verlage gebrauchte Bücher für Events spenden (Driscoll, 2016, p. 8). Sponsoren gelten damit wiederum als Unterstützer der Kulturvermittlung und erlangen so symbolisches Kapital. Für Bücherdörfer haben also nicht nur die Beziehungen untereinander, sondern auch Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen und Firmen eine große Bedeutung. Mit kulturellem und finanziellem Kapital können Angebote erweitert und neue Zielgruppen erreicht werden.

Ökonomische Vorteile der Gründung eines Bücherdorfs

Der Bücherdorf-Tourismus ist ein Nischenmarkt, Studien zeigen aber, dass diese Märkte vor allem im ländlichen Bereich größere Chancen als der Massentourismus besitzen (Seaton, 1996, p. 381). Die Gründung eines Bücherdorfs bietet für abgelegene Dörfer und Kleinstädte eine gute Möglichkeit, zu einem nachhaltigen Tourismusstandort zu werden (Seaton, 1996, p. 380). Ein Vorteil dieses Nischenmarkts ist, dass Bücherdorftourismus unabhängiger von saisonalen Gegebenheiten als viele andere Attraktionen ist, es gibt hier keine Haupt- und Nebensaison (Seaton, 1996, p. 380). Ebenfalls förderlich bei der Gründung eines Bücherdorfs ist, dass bereits existierende Gebäude genutzt werden und nur entsprechend umgebaut werden müssen, die Errichtung neuer Gebäude ist nicht erwünscht (Seaton, 1996, p. 380). Durch die Nutzung bestehender Gebäude werden Kosten und Risiken also gering gehalten (Seaton, 1996, p. 380). Auch die Infrastruktur soll nicht radikal geändert werden, da das ursprüngliche Aussehen des Orts soweit wie möglich erhalten bleiben soll (Seaton, 1996, p. 380). Sollten Besucherzahlen und Übernachtungsgäste rasch ansteigen, ist es für die Besucherzufriedenheit allerdings wichtig, geeignete Infrastruktur zu Verfügung zu stellen. Ausreichende Parkmöglichkeiten, Unterkünfte und gastronomische Betriebe sollen in das bestehende Ortsbild integriert werden. Oft sind einige gastronomische Einrichtungen bereits vorhanden, die sich über gesteigerte Einkünfte freuen können. Dieser Gewinn, der innerhalb des Buchdorfs erzielt wird, soll dem Bücherdorf selbst und dessen Einwohnern zugutekommen – kleine Pensionen und Lokale, die von Ortsansässigen geführt werden, sind gegenüber überregionalen und internationalen Ketten zu bevorzugen (Seaton, 1996, p. 380). Durch die steigende Anzahl an Geschäften, Lokalen und Übernachtungsmöglichkeiten werden zudem neue Arbeitsplätze für Einwohner geschaffen (Seaton, 1996, p. 380). Dieser Fokus auf die lokale Ebene ist wichtig, Bücher sollen nicht die bestehende lokale Wirtschaft ersetzen, sondern vielmehr deren Erhaltung unterstützen (Merfeld-Langston, 2013, p. 178). Durch den Erfolg von ersten Neueröffnungen kann ein sogenannter Multiplikatoreffekt erzielt werden: der neu entstandene Industriezweig gibt den Anstoß für weitere Geschäftsideen, oft nutzen interessierte Kleinunternehmer die gegebenen Möglichkeiten und ziehen in neu gegründete Bücherdörfer (Seaton, 1996, p. 380).

Idealerweise ergänzen sich die literaturbezogenen Aspekte und das historische Erbe eines Ortes, um die ganze Region zu beleben (Merfeld-Langston, 2013, p. 178). Man sollte also nicht unterschätzen, dass ein Bücherdorf den Bekanntheitsgrad der gesamten Region steigert (Seaton, 1996, p. 380). Auch mögliche internationale Besucher müssen in die Überlegungen miteinbezogen werden (Seaton, 1996, p. 380). Laut Seaton ziehen Bücherdörfer vor allem „Qualitätstouristen“ an, d.h. gebildete, gut situierte Touristen, die hohe Kaufkraft besitzen (Seaton, 1996, p. 380). Sie ähneln den bereits besprochenen Kulturtouristen. Bücher sind Objekte mit einem spezifischen kulturellen Status, daraus folgt, dass die Interaktion von Menschen damit deren eigene kulturelle Interessen verdeutlicht (Driscoll, 2016, p. 11). Soziale Unterschiede können also durch einen Besuch des Bücherdorfs betont werden, dieser ist für viele Besucher nicht einfach ein Tagesausflug, sondern zeigt literarisches oder kulturelles Interesse (Driscoll, 2016, p. 11). Diese Qualitätstouristen sind eine wichtige Zielgruppe für Betreiber, da sie über die finanziellen Mittel verfügen, um den Ort durch ihre Einkäufe zu unterstützen. Abschließend muss festgehalten werden, dass Bücherdörfer mit motivierenden Faktoren arbeiten, anstatt nur Gegebenheiten für einen möglichen Aufenthalt wie Unterkünfte und Verpflegungsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen (Seaton, 1996, p. 381). Diese sogenannte „Unique Selling Proposition“ trägt entscheidend zum Erfolg von Bücherdörfern bei, indem eine Attraktion oder Idee klar fokussiert wird (Seaton, 1996, p. 381). Es ist daher wichtig, dass diese von Betreibern ins Zentrum ihrer Bemühungen gerückt wird. Ein Bücherdorf braucht jedoch Zeit, um sich zu entwickeln und zu einer internationalen Touristenattraktion zu werden; auch Hay-on-Wye wurde über Jahrzehnte hinweg aufgebaut (Seaton, 1996, p. 381). Neben einer Anlaufzeit ist auch die kritische Masse entscheidend: nur eine große Anzahl an Geschäften und Attraktionen zum Thema Buch macht aus einem Dorf mit Buchhandlungen und Antiquariaten ein Bücherdorf (Seaton, 1996, p. 382).

Das Bücherdorf als Vermittler des Kulturguts Buch

Das Kulturgut Buch steht in Bücherdörfern klar im Zentrum, hier darf allerdings nicht nur die finanzielle Seite berücksichtigt werden. Bücherdörfer profitieren zwar finanziell von dem Kulturobjekt Buch, dieses wird aber auch wiederum von diesen gefördert. Durch die Gründung von Bücherdörfern kann zum einen das Prestige des Buchs als

kulturelles Objekt gesteigert werden (Driscoll, 2016, p. 1). Zum anderen wird durch Bücherdörfer die literarische Kultur einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht (Driscoll, 2016, p. 1). Im Regelfall findet der Großteil der kulturellen Events eines Landes in Städten statt, durch die Gründung von Bücherdörfern wird ein Teil des kulturellen Kapitals in den peripheren Raum gebracht und der Zugang für eine neue Zielgruppe erleichtert (Driscoll, 2016, p. 2). Bücherdörfer erreichen also eine große Bandbreite an Touristen und Einheimischen und vereinen damit unterschiedliche Akteure (Driscoll, 2016, p. 2). Deren Interaktionen in einer kulturellen Aktivität umfassen die Produktion, Verbreitung und Konsumation von Kultur und können laut Bourdieu in einem sogenannten „Feld“ untersucht werden (Driscoll, 2016, p. 3). Akteure arbeiten in diesem Feld daran, verschiedene Formen des Kapitals zu akkumulieren (Driscoll, 2016, p. 3). Das Bücherdorf ist also ein Ort, in dem Formen des Kapitals konzentriert und ortsgebunden gesammelt und getauscht werden können (Driscoll, 2016, p. 3). Besondere Veranstaltungen können dieses Feld gestalten, indem sie unterschiedliche Akteure an einem einzigen Ort für einen bestimmten Zeitraum versammeln und die Möglichkeit zum Austausch und zur Erzeugung von neuen Ressourcen geben (Driscoll, 2016, p. 3). Ein Beispiel für diese Art von Veranstaltung findet sich in dem australischen Bücherdorf Clunes. Wie viele Buchdörfer stand Clunes vor einem Jahrzehnt vor großen wirtschaftlichen Problemen, die Landwirtschaft wurde durch Dürren geschwächt, Arbeitslosigkeit und eine alternde Bevölkerung sorgten für vermehrte Abwanderung (Driscoll, 2016, p. 2). 2007 wurde Clunes zum ersten australischen Bücherdorf, dessen kultureller Einfluss heute nicht zu unterschätzen ist (Driscoll, 2016, p. 2). Die Zahl der Buchhändler im Ort wuchs von zwei auf neun Geschäfte, Besucherzahlen stiegen stetig an und kreative Industrie siedelte sich in und um Clunes an (Driscoll, 2016, p. 6). Damit konnten kulturelle und literarische Aktivitäten der gesamten Umgebung gesteigert werden, sie zeigen kulturelle Veränderungen, die durch die Gründung des Bücherdorfs ausgelöst wurden (Driscoll, 2016, p. 6). Clunes zeichnet sich als Bücherdorf durch sein jährlich stattfindendes Wochenendevent aus, das Dutzende Buchhändler im gesamten Stadtgebiet versammelt und von Autorenlesungen und Workshops begleitet wird (Driscoll, 2016, p. 6). Diese Veranstaltung wurde im Laufe der Jahre durch weitere Events ergänzt (Driscoll, 2016,

p. 6). Diese gestalten das oben erwähnte kulturelle Feld, da sie unterschiedliche Akteure am gleichen Ort versammeln und Ressourcenaustausch sowie Kulturvermittlung ermöglichen. Clunes betont also durch seine Aktivitäten die Bedeutung des Kulturguts des gedruckten Buchs, was auch zu dem nostalgischen Anklang des historischen Dorfs passt (Driscoll, 2016, p. 15). Den Organisatoren war von Beginn an wichtig, nicht nur das Objekt Buch, sondern auch den Ort selbst zu vermarkten (Driscoll, 2016, p. 9). Dessen reizvolle Lage wird genutzt, um eine breitere Zielgruppe als Buchliebhaber allein anzuziehen (Driscoll, 2016, p. 15). Der kulturelle Status des Buchs wird hier bewahrt, während die Zielgruppe von literarisch oder kulturell interessierten Touristen erweitert wird (Driscoll, 2016, p. 15).

Clunes profitiert von seiner Lage nahe Melbourne. Diese erleichtert sowohl Tagestouristen als auch internationalen Besuchern den Zugang. Die meisten Besucher von Clunes kommen aus der näheren Umgebung, meist ist es das Ziel eines Tagesausflugs (Driscoll, 2016, p. 9). Für viele Besucher ist vor allem das historische Ambiente von Bedeutung, internationale Buchdörfer und kulturelle Netzwerke stoßen bei ihnen auf wenig Interesse (Driscoll, 2016, p. 10). Eine größere Bedeutung hat für Einwohner und regionale Besucher die Steigerung der Aktivitäten in der kreativen Industrie, die im Umfeld von Clunes in den letzten Jahren stattgefunden hat (Driscoll, 2016, p. 10). Clunes ist einerseits Anziehungspunkt für bereits erwähnte „Qualitätstouristen“, zum anderen für die breite Öffentlichkeit aus der näheren Umgebung (Driscoll, 2016, p. 11). Daraus entstehen unterschiedliche Angebote und Events, die die Bedürfnisse beider Zielgruppen abdecken sollen (Driscoll, 2016, p. 11). Ein Buchliebhaber zu sein ist eine Form der kulturellen Auszeichnung, daher fühlen diese Besucher sich mit Buchdörfern verbunden und genießen hier das Gefühl der Zusammengehörigkeit (Driscoll, 2016, p. 13). Daraus folgt aber auch eine Ausgrenzung anderer Besuchergruppen, die sich nicht zugehörig fühlen (Driscoll, 2016, p. 13). Buchliebhaber, die Clunes besuchen, ähneln den Besuchern literarischer Events in anderen australischen Großstädten (Driscoll, 2016, p. 13). Organisatoren bemühen sich also einerseits, prestigeträchtige Verlage und Buchhändler anzuziehen, um das Ansehen von Clunes zu steigern und eben diese Buchliebhaber zufriedenzustellen (Driscoll, 2016, p. 12). Andererseits ist es auch ihr Ziel, den Besuch der Stadt zu einer positiven,

offenen Erfahrung für alle Touristen zu gestalten und ein allgemeines Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen (Driscoll, 2016, p. 14). Die soziale und ethische Verantwortung der Organisatoren darf hier also nicht vergessen werden (Driscoll, 2016, p. 14). Clunes hat es geschafft, kulturelles Kapital in den ruralen Raum zu bringen und so die Exklusivität der literarischen Kultur zu mindern, indem das Territorium ausgeweitet und damit einer neuen Zielgruppe eröffnet wurde (Driscoll, 2016, p. 15). Auch wenn nationale und internationale Netzwerke hier von Bedeutung sind, liegt der Fokus auf der regionalen Ebene und zeigt die kulturelle Bedeutung, die auch abgelegene Orte erlangen können (Driscoll, 2016, p. 15). Das kulturelle Feld wird verändert, indem in der Peripherie Alternativen zu städtischen kulturellen Angeboten entstehen (Driscoll, 2016, p. 16). Durch Bücherdörfer ist es Orten in abgelegener Lage möglich, einerseits internationale Verbindungen aufzubauen und andererseits durch einen lokalen Fokus ein einzigartiges Tourismusevent zu generieren (Driscoll, 2016, p. 16). Zusammenfassend kann man festhalten, dass Bücherdörfer und vor allem ihre Events das literarische Feld verändern, da hier eine temporäre Gemeinschaft außerhalb städtischer Zentren gebildet wird, die das Medium des gedruckten Buchs fördert (Driscoll, 2016, p. 4). Das Kulturgut Buch wird an eine größere Zielgruppe auf neue Weise vermittelt und kann die Entwicklung der Umgebung positiv beeinflussen.

Bücherdörfer als Beispiel für die Nutzung von Kulturobjekten zur Imagebildung

Das Kulturgut Buch ist in Bücherdörfern ein verbindendes Element, um dem Ort zu einem eindeutigen Image zu verhelfen und dadurch Besucher anzuziehen. Es kann daher auch als „Boundary Object“ bezeichnet werden. Um wirtschaftlichen Problemen, Abwanderung und Überalterung entgegenzutreten, bemühen sich wie bereits erwähnt viele Orte in ländlicher Umgebung mit Tourismus über Wasser zu halten. Einige benutzen diese sogenannten „Boundary Objects“, (abstrakte) Gegenstände, deren Verbindung mit einem Ort diesen einzigartig und zu einem Ziel für Touristen macht (Vik & Villa, 2010, p. 156). Diese Objekte müssen einerseits flexibel sein, um möglichst viele Einwohner von der Idee zu überzeugen, andererseits konkret genug, um als eindeutige Marke das Interesse von Reisenden zu wecken (Vik & Villa, 2010, p. 156). Die Etablierung eines Dorfs oder einer Kleinstadt als eine Marke ist jedoch keine einfache Aufgabe. In unserer digitalisierten, globalisierten Welt ist der Kampf um

mediale Aufmerksamkeit in den letzten Jahren schwieriger geworden, außergewöhnliche Events und ungewöhnliche Sehenswürdigkeiten sind notwendig, um Interesse zu wecken (Vik & Villa, 2010, p. 157). Bücherdörfer nutzen also das Kulturgut „Buch“, um mit Hilfe ihrer involvierten Bevölkerung interessierte Touristen anzuziehen. Ziel ist es, dass ihr Image sowohl von der eigenen Bevölkerung als auch von Außenstehenden positiv wahrgenommen wird (Vik & Villa, 2010, p. 156). Die Nutzung eines Images, um ein bestimmtes Bild von einem Ort zu etablieren und damit für Außenstehende interessant zu machen, ist nicht neu (Vik & Villa, 2010, p. 157). Ein spezielles Image kann ebenso auf Touristen wie auch auf Patienten, Pilger, Investoren oder potenzielle neue Einwohner anziehend wirken (Vik & Villa, 2010, p. 158). Die Art der Präsentation und Werbung hat sich jedoch verändert: vor allem die soziale Konstruktion dieses Images eines Ortes hat an Bedeutung gewonnen, um weltweit Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (Vik & Villa, 2010, p. 158). Diese Konstruktion zielt darauf ab, ein möglichst klares, einprägsames Bild des Ortes zu entwerfen, für das sich ein Besucher begeistern kann – mit der Schwierigkeit, dass sich hinter diesem Ort eine Vielzahl von Identitäten, Realitäten und Eindrücken verbirgt, die an dieses attraktive Image angepasst werden müssen (Vik & Villa, 2010, p. 158). Die produktive Koexistenz der unterschiedlichen sozialen Welten und Vorstellungen von Einwohnern ist hier entscheidend für den Erfolg (Vik & Villa, 2010, p. 160). Ländliche Gemeinden sind zwar heterogen, müssen aber unterschiedliche Vorstellungen eines Ortes in ein kohärentes Bild zu integrieren, um eine möglichst große Mobilisierung der Bevölkerung zu erreichen (Vik & Villa, 2010, p. 159). Um diese Integration zu erleichtern, kann ein Objekt benutzt werden, das für jeden Einwohner bedeutsam ist und auf unterschiedliche Weise verstanden werden kann (Vik & Villa, 2010, p. 159). Dieses wird als „Boundary Object“ bezeichnet und muss sich vielfältigen lokalen Bedürfnissen anpassen, zugleich aber robust genug sein, um eine gemeinsame Identität zu etablieren (Vik & Villa, 2010, p. 159). Diese Identität repräsentiert nicht nur die unterschiedlichen Vorstellungen der Einwohner, sondern ist auch Ausdruck einer neuen Realität (Vik & Villa, 2010, p. 160). Um Touristen anzuziehen, spezialisieren sich Dörfer und Kleinstädte auf dem Land also auf unterschiedlichste Symbole, Kulturgüter oder andere Objekte, die sie einzigartig machen und ein festgelegtes Image erzeugen. Warum wird aber so oft das Kulturgut des

Buches ausgewählt, um einen Ort zu repräsentieren? Bücher besitzen bis heute einen besonderen Status und können als kulturelles Kapital bezeichnet werden, das leidenschaftliche Sammler begeistert (Hoppen et al., 2014, p. 43). Das Sammeln und das Besitzen von Literatur formen die Basis einer literarischen Kultur und sind nach wie vor eine etablierte Praxis in der westlichen Kultur (Hoppen et al., 2014, p. 43). Diese Praxis wird besonders von Kulturtouristen fortgeführt. Zudem ist das Buch ein Kulturgut, das in seiner ursprünglichen Form stark von der Digitalisierung bedroht wird. E-Books gewannen in den letzten Jahren an Popularität und der Onlinehandel von großen Buchhandelsketten und Onlineshops erschwert es kleinen, individuellen Buchhandlungen, zu überleben und Kunden dauerhaft zu halten (Hoppen et al., 2014, p. 43). In Buchdörfern haben spezialisierte Unternehmen aber die Chance, jene interessierten Kunden anzuziehen, die wegen genau dieser Läden sogar weite Wege auf sich nehmen (Hoppen et al., 2014, p. 43). Diese Buchliebhaber, die diesen Status als kulturelle Auszeichnung sehen, sind die erste und wichtigste Zielgruppe von Bücherdorfbetreibern. Der Trend selbst beruht auf der Kraft des geschriebenen Wortes, Menschen zu bewegen und hilft dabei, ländliche Gemeinden wiederzubeleben und dort nachhaltigen Tourismus einzuführen (Merfeld-Langston, 2013, p. 177). Dieser wird durch den Besuch der Kultur- und somit Qualitätstouristen ermöglicht.

Ein Beispiel für ein Dorf, das sich mit Hilfe des Buchs als verbindendes Objekt zu einer Tourismusdestination entwickeln konnte, ist Fjærland. Dieser Ort konnte dank seiner ländlichen Idylle als einer der ersten in Norwegen eine Tourismusindustrie entwickeln (Vik & Villa, 2010, p. 161). Doch sowohl der Tourismus als auch die landwirtschaftliche Industrie mussten im 20. Jhdt. große Einbußen verzeichnen (Vik & Villa, 2010, p. 161). Um dem entgegenzuwirken, gab es zwei große Initiativen: zum einen wurde 1991 ein Gletschermuseum gegründet, zum anderen wurde Fjærland 1996 zu einem Bücherdorf erklärt (Vik & Villa, 2010, p. 162). Diese Idee entstand aus dem Gedanken heraus, leerstehende Geschäfte zu füllen, heute gibt es im Ort ein Lebensmittelgeschäft und zwölf Buchhandlungen (Vik & Villa, 2010, p. 162). Fjærland sprang damit auf den Zug der Buchstadtbewegung auf, zeichnet sich aber ganz besonders durch seine außergewöhnliche Lage aus (Vik & Villa, 2010, p. 163). Es wurde hier mit Hilfe des Kulturguts und verbindenden Objekts des Buchs ein

bestimmtes Image entwickelt: das eines kleinen Ortes in idyllischer Lage mit einer überdurchschnittlich hohen Anzahl an Buchhandlungen (Vik & Villa, 2010, p. 163). Viele Einwohner mit sehr unterschiedlichen Vorstellungen von ihrem Heimatort mussten gemeinsam daran arbeiten, dieses einheitliche Image zu fördern (Vik & Villa, 2010, p. 163). Nachdem ein Ehepaar aus Fjærland in den 1990er Jahren Hay-on-Wye besuchte, überzeugten sie die anderen Einwohner von der Idee eines eigenen Bücherdorfs, um Touristen anzulocken (Vik & Villa, 2010, p. 163). Förderlich für diesen Gedanken war das Selbstbild der Einwohner: es herrschte zum einen ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Literatur, zum anderen war der Ort dafür berühmt, Lehrer auszubilden (Vik & Villa, 2010, p. 164). Die Einwohner zeigten eine gewisse Offenheit für diese neue Idee und waren von dem sich schnell einstellenden neuen Lebensgefühl im Ort angetan (Vik & Villa, 2010, p. 163). Selbst diejenigen, die von dem Vorschlag eines Bücherdorfs konkret nicht begeistert waren, konnten durch die gesteigerte Attraktivität des Ortes für Touristen und neue Aktivitäten überzeugt werden (Vik & Villa, 2010, p. 165). Das Konzept des Bücherdorfs war also auf der einen Seite breit und flexibel genug, um unterschiedlichen Bedürfnissen und Vorstellungen der Einwohner gerecht zu werden, auf der anderen Seite konnte ein klares, eindeutiges Bild etabliert werden, das nach außen vermittelt wird (Vik & Villa, 2010, p. 165). Nach dem Bekanntwerden des Bücherdorfs gab es zwei weitere Tourismusinitiativen: die Vermittlung von Helikoptertouren zur Besichtigung der nahegelegenen Gletscher und den Bau eines Anlegeplatzes für Kreuzfahrtschiffe (Vik & Villa, 2010, p. 166). Beide Ideen mussten allerdings aufgegeben werden, da diese nicht dem zuvor festgelegten Image eines ruhigen, ländlichen Idylls entsprachen, was dessen Macht verdeutlicht (Vik & Villa, 2010, p. 166). Fjærland kann als erfolgreich etabliertes Bücherdorf verstanden werden: das Image einer positiven, kulturinteressierten, offenen Gemeinde wird nach außen transportiert und zieht damit Besucher an, im Gegenzug herrschen innerhalb der Gemeinde Optimismus und eine positiv empfundene Mobilisierung (Vik & Villa, 2010, p. 166). Das Beispiel der abgelehnten Helikopterrundflüge und Kreuzfahrtschiffe zeigt jedoch die notwendigen Grenzen, die mit der Etablierung einer Marke einhergehen: Aktivitäten, die das Image verletzen könnten, sind nicht erwünscht (Vik & Villa, 2010, p. 167). Die so entstandene Marke

kann manche Unternehmungen fördern oder vereinfachen, andere jedoch erschweren oder zur Gänze ablehnen (Vik & Villa, 2010, p. 167).

Das Beispiel von Fjærland verdeutlicht, wie wichtig die Balance eines sogenannten „Boundary Objects“ zwischen Flexibilität und Stabilität ist: zum einen wird den Einwohnern Raum für ihre individuellen Ansichten gegeben, zum anderen muss ein klares Bild nach außen hin vermittelt werden (Vik & Villa, 2010, p. 167). Damit ein Ort mit Hilfe seiner Imagebildung Erfolg hat, muss er also darauf achten, diese Marke attraktiv zu gestalten, dabei aber ausreichend Raum für Interpretationsspielraum zu lassen (Vik & Villa, 2010, p. 168). Zu beachten ist auch, dass das Image großen Einfluss auf die Zukunft des Ortes hat und die zukünftige Realität stark beeinflusst, daher sollten sich Einwohner vor dessen Etablierung damit gründlich auseinandersetzen (Vik & Villa, 2010, p. 168). Fjærland kann als positives Beispiel herangezogen werden, da es nicht nur Touristen anzieht, sondern auch das Wohlbefinden und Lebensgefühl der Einwohner entscheidend verbessert wurden (Vik & Villa, 2010, p. 167). Doch nicht in jedem Bücherdorf wird ein so festgelegtes Image von allen Einwohnern akzeptiert, ebenso wenig wie die Veränderungen, die mit der Etablierung einer Destination einhergehen. Das folgende Beispiel aus Frankreich soll die Schwierigkeiten zeigen, die mit der Entwicklung eines Bücherdorfs einhergehen und zugleich ein Vergleichsobjekt zum ersten österreichischen Bücherdorf darstellen, das im darauffolgenden Abschnitt behandelt wird.

Montolieu: Ein Beispiel für ein erfolgreiches Bücherdorf mit zweigeteilter Identität

In Frankreich begann man bereits im 19. Jhdt. kleine, wirtschaftlich geschwächte Orte in Tourismusdestinationen zu verwandeln, was lokale Anwohner unter anderem vor die Herausforderung stellte, steigenden Ansprüchen nach Authentizität gerecht zu werden (Merfeld-Langston, 2013, p. 176). Im 20. Jhdt. wurden dementsprechend Hotels und Restaurants in diesen Orten aufgewertet, um in einflussreichen Reiseführern Erwähnung zu finden (Merfeld-Langston, 2013, p. 176). In den 1980er Jahren wurde Frankreich zudem von gesteigerter Aufmerksamkeit von Seiten der Regierung gegenüber der Literatur geprägt, Standardpreise für Bücher wurden festgesetzt und eine neue Nationalbibliothek errichtet (Merfeld-Langston, 2013, p. 178 f.). In Folge dieser

Aufmerksamkeit und auch als Reaktion auf die Bücherdorfentwicklung entstanden im 20. Jhdt. mehrere Buchdörfer mit unterschiedlich großem Erfolg (Merfeld-Langston, 2013, p. 175). Ein Grund, warum besonders in Frankreich die Idee der Bücherdörfer so stark aufgegriffen wurde, ist neben wirtschaftlichen Vorteilen die kontinuierliche Faszination Frankreichs mit Literatur (Merfeld-Langston, 2013, p. 178). Die Literatur ist zentraler Bestandteil der französischen Identität, daher reflektiert die Bücherstadtbewegung nationale Werte, die eng in Verbindung mit der eigenen Identität und sozialem Zusammenhalt stehen (Merfeld-Langston, 2013, p. 179). Die Botschaft dahinter besagt, dass das ländliche Frankreich wegen seiner lokalen Sehenswürdigkeiten und idyllischer Szenerie einen Besuch lohnt und die Beschäftigung mit Literatur eine bedeutende kulturelle Praxis darstellt (Merfeld-Langston, 2013, p. 176).

Als Beispiel für ein französisches Bücherdorf soll hier der Ort Montolieu untersucht werden. Die Situation in Montolieu gestaltete sich in den 1980er Jahren ähnlich derer in anderen Buchdörfern vor ihrer Gründung, das Produktionsvolumen der landwirtschaftlichen Betriebe und lokale Arbeitsplätze waren stark eingeschränkt (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). Durch die Abwanderung junger Einwohner waren 47% der Einwohner über 60 Jahre alt, der größte „Arbeitgeber“ war ein ansässiges Konvent (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). 1989 hatte der Buchbinder Michel Braibant die rettende Idee, Montolieu in ein „Village du Livre et des Arts Graphiques“ umzugestalten, um dem Ort neues Leben einzuhauchen (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). Hier brachten nur wenige Einwohner einen besonderen Bezug zu dem Medium Buch mit, viele Ideen wurden von außen eingebracht (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). Die einzige konkrete historische Verbindung zur Buchkultur stellte eine nahegelegene Mühle dar, die seit dem 17. Jhdt. zur Papiererzeugung genutzt wurde (Merfeld-Langston, 2013, p. 177). Diese Handlungsweise kann als kontrafaktisch bezeichnet werden, da hier nicht die Vergangenheit und vorhandene Ressourcen, sondern vielmehr eine Zukunftsvision und Einflüsse von außen die Richtung vorgaben (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). Montolieus Entwicklung zur Bücherstadt wurde zwar von der europäischen Bücherstadtbewegung, einem Trend zum ländlichen Tourismus und der französischen Faszination für Literatur beeinflusst, die entscheidende Idee kam aber von

Braibant (Merfeld-Langston, 2013, p. 177). Der Belgier setzte es sich zum Ziel, nach der Pensionierung seine privaten Interessen mit seinem Wunsch, die Gegend wiederzubeleben, zu verbinden (Merfeld-Langston, 2013, p. 179). Er gründete in Montolieu ein Museum, das die Entwicklung des Schreibens und Druckens thematisierte und entsprechende Workshops anbot (Merfeld-Langston, 2013, p. 179). Ziel war es, über das Museum hinaus das ganze Dorf in die Entwicklung miteinzubinden und es in ein Zentrum der Buch- und Druckkultur zu verwandeln (Merfeld-Langston, 2013, p. 180). Montolieu erklärte sich 1990 zur Bücherstadt und fokussierte sich in den darauffolgenden Jahren auf Marketingaktivitäten und die Verbesserung der Infrastruktur für Touristen (Merfeld-Langston, 2013, p. 176). Betriebe wurden dazu angeregt, sich im Ort anzusiedeln, auch der Ort selbst wurde restauriert (Merfeld-Langston, 2013, p. 176). Braibant lud die Bücherstadtspioniere Richard Booth und Noël Anselot ein, woraufhin beide Geschäfte eröffneten, um das Projekt zu unterstützen (Merfeld-Langston, 2013, p. 180). Die lokale Regierung erlaubte zwar die Weiterentwicklung des Projekts, gab aber wenig praktische oder finanzielle Unterstützung (Merfeld-Langston, 2013, p. 180). Umso wichtiger war die Beteiligung der Einwohner Montolieus, was sich jedoch als schwierig gestaltete: Uneinigkeiten zwischen Buchhändlern, Geschäftsleuten und ursprünglichen Bewohnern wurden größer und sorgten für Chaos (Merfeld-Langston, 2013, p. 180). Für den Großteil der Beteiligten standen hier nicht das Kulturobjekt Buch und die Buchkultur im Mittelpunkt, es war ein Mittel zum Zweck, das zerfallende Dorf zu retten, wozu die historischen Sehenswürdigkeiten allein nicht ausreichten (Merfeld-Langston, 2013, p. 181). Auch praktische Probleme vermehrten sich mit steigenden Besucherzahlen (Merfeld-Langston, 2013, p. 181).

In den 1990er Jahren stiegen die Besucherzahlen an und Geschäfte wurden eröffnet, ab dem Jahr 2000 stagnierte die Entwicklung jedoch (Merfeld-Langston, 2013, p. 181). Richard Booth schloss sein Lokal und die Anzahl an Buchhandlungen allein reichte nicht länger aus, um Besucher anzuziehen (Merfeld-Langston, 2013, p. 181). Um schwächelnden Besucherzahlen entgegenzuwirken, wurde Montolieu daher zum kulturellen Zentrum weiterentwickelt (Merfeld-Langston, 2013, p. 181). Das Dorf legte den Fokus nicht mehr allein auf das Prestige des gedruckten Buchs, sondern vielmehr

auf bibliophile Aspekte und die Bewahrung und Vermittlung von Künsten und Berufen, die mit der Buchproduktion in Verbindung stehen (Merfeld-Langston, 2013, p. 176). Eine kulturelle Atmosphäre wurde kreiert, und die Buchläden um ein Literaturzentrum und ein ausgebautes Museum erweitert (Merfeld-Langston, 2013, p. 181). Das Museum ist das Herz der kulturellen Aktivitäten, kein anderes französisches Bücherdorf kann ein Museum dieses Kalibers vorweisen (Merfeld-Langston, 2013, p. 182). Es zeigt Frankreichs Verbindung mit dem Weltkulturerbe und die Beziehung der Menschen zu dem geschriebenen Wort (Merfeld-Langston, 2013, p. 182). Das Museum ist zugleich Denkmal für die Bewahrung des kulturellen Erbes und für die Entdeckung fremder Kulturen und Kulturaustausch (Merfeld-Langston, 2013, p. 182). Besucher des Museums stammen aus der ganzen Welt und bezeichnen sich selbst als Autoren, Künstler, Buchhändler oder Buchliebhaber, dieser Ort repräsentiert für sie Nostalgie und die Bewahrung des kulturellen Vermächtnisses (Merfeld-Langston, 2013, p. 183). Der Einblick in die Geschichte des Buchdrucks hat für Touristen eine große Bedeutung, während Einwohner die historische Geschichte des Museums schätzen, dessen Gebäude früher der wichtigste Marktplatz des Dorfes war (Merfeld-Langston, 2013, p. 184). Mit der Unterstützung der Regierung konnte der Nachlass des Schriftstellers Francois Bernouard erworben werden, der Studenten und Forscher als Zielgruppe anspricht (Merfeld-Langston, 2013, p. 184).

Neben seiner Anzahl an Buchhandlungen musste der Ort also neuen Mehrwert kreieren, um dauerhaft Besucher anzuziehen. Durch das Engagement einzelner Einwohner ist es gelungen, das Museum sowie andere historische Bauwerke in die Neuentwicklung miteinzubeziehen und das Bücherdorf erfolgreich um weitere Attraktionen zu erweitern. Hier kann man auf den bereits angesprochenen „TALC“-Zyklus zurückgreifen: auf eine Phase der Stagnation erfolgte hier kein Rückgang, sondern eine Verjüngung, um das Projekt am Leben zu erhalten. Die zwei folgenden Attraktionen nahmen bei dieser Phase der Verjüngung eine wichtige Rolle ein. Ein bedeutendes Bauwerk in Montolieu ist die bereits im 18. Jhdt. gegründete „Manufacture Royale“ (Merfeld-Langston, 2013, p. 184). Zu Richard Booths Bedauern wurde sie nicht in die Pläne der Gemeinschaft miteingebunden, obwohl sie ein hervorragender Lagerort für eine große Anzahl von Büchern gewesen wäre (Merfeld-Langston, 2013, p. 185). Ein niederländisches Paar

entschied jedoch 2003, das Gebäude zu renovieren und eröffnete ein Bed-and-Breakfast, eine willkommene Ergänzung zu dem geringen Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten (Merfeld-Langston, 2013, p. 185). Es verfügt über eine mehrsprachige Bibliothek und einen Leseraum und ist bei bibliophilen Besuchern sehr beliebt (Merfeld-Langston, 2013, p. 185). Internationale mediale Aufmerksamkeit für den Betrieb sorgte für eine Steigerung der Besucherzahlen; ausländische Touristen gewannen an Bedeutung, da sie über einen längeren Zeitraum blieben und so die lokale Wirtschaft in größerem Ausmaß unterstützten (Merfeld-Langston, 2013, p. 186). Die „Coopérative“ ist das dritte Gebäude, das neben dem Museum und der ehemaligen Manufaktur das Bild des Orts entscheidend prägt (Merfeld-Langston, 2013, p. 187). 2007 gründeten zwei Literaturenthusiasten in der ehemaligen Agrargenossenschaft eine zeitgenössische Galerie, die zugleich Vergangenheit und Gegenwart, Literatur und Kunst, Tradition und Innovation repräsentiert (Merfeld-Langston, 2013, p. 187). Damit fügt sie sich gut in das Bild Montolieus ein, auch hier liegt der Schwerpunkt auf Literatur (Merfeld-Langston, 2013, p. 187 f.). Allerdings besuchen nur wenige ursprüngliche Einwohner die Galerie, da deren Ausstellungsstücke eine sehr wohlhabende Klientel ansprechen, obwohl ein Dialog über Kultur und Literatur das ursprüngliche Ziel der Besitzer war (Merfeld-Langston, 2013, p. 188). Dieses Beispiel zeigt eine bis heute andauernde Kluft in Montolieu. Nach 20 Jahren als „Village du Livre“ bleibt die Identität des Orts zweigeteilt: auf der einen Seite steht die ursprüngliche Gemeinde, auf der anderen das Bücherdorf und dessen Besucher und Zugezogene (Merfeld-Langston, 2013, p. 188). Langjährige Einwohner haben sich an die Veränderungen gewöhnt, diese jedoch nicht in ihren eigenen Lebensstil integriert (Merfeld-Langston, 2013, p. 188). Sie kämpfen nicht nur mit dem großem Touristenandrang, sondern stehen Zugezogenen skeptisch gegenüber, auch wenn diese die Wirtschaft wiederbeleben konnten (Merfeld-Langston, 2013, p. 188). Zwischen alteingesessenen Einwohnern, die harte Zeiten durchmachen mussten, und Neuankömmlingen entstand eine Kluft, die sich nicht vollständig überbrücken lässt (Merfeld-Langston, 2013, p. 189). Dieses Problem ist auch dem ersten Bücherdorf in Hay-on-Wye nicht fremd (Merfeld-Langston, 2013, p. 189). Die meisten Einwohner akzeptieren allerdings, dass sich Montolieu in diese Richtung weiterentwickeln muss,

um weiterhin erfolgreich zu sein, und sind stolz auf das mediale Interesse an ihrem Heimatort (Merfeld-Langston, 2013, p. 189). Zudem hat die neue Identität des Ortes auch Vorteile für die Einwohner gebracht: das Ortsbild wurde restauriert, das Bildungsniveau ist gestiegen und neu zugezogene, gebildete Bewohner üben einen positiven Einfluss aus (Merfeld-Langston, 2013, p. 189).

Im Jahr 2013 zog Montolieu über 52.000 Besucher an (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). Nach zwanzig Jahren ist Montolieu nach wie vor Ziel bibliophiler Touristen und bewahrt seine Identität als Bücherdorf, legt aber gleichzeitig großen Wert auf die Erhaltung des historischen Orts (Merfeld-Langston, 2013, p. 190). Durch das Bekanntwerden Montolieus konnten einige seiner historischen Wahrzeichen erhalten werden, heute ist es ein Symbol für die Bewahrung regionaler Sprache, Literatur und Traditionen (Merfeld-Langston, 2013, p. 174). Braibants Idee konnte die lokale Wirtschaft und ästhetische Erscheinung der Stadt verbessern, veränderte aber auch den Lebensstil der Einwohner (Merfeld-Langston, 2013, p. 190). Die Balance zwischen der Erhaltung des ursprünglichen Ortes und der Öffnung gegenüber Außenstehenden zu halten bleibt weiterhin eine Herausforderung (Merfeld-Langston, 2013, p. 190). Montolieu, das „Village du Livre des Arts Graphiques“, entwickelte sich in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem kulturellen Zentrum und einer bekannten Tourismusdestination (Merfeld-Langston, 2013, p. 173). Dazu waren jedoch bedeutende wirtschaftliche, kulturelle, demographische und räumliche Veränderungen notwendig (Merfeld-Langston, 2013, p. 173). Diese Veränderungen wurden stets von Konflikten begleitet und Rückschläge schwächten den Ort zeitweise. Durch neue Ideen konnte aber ein dauerhafter Besucherrückgang und damit ein Scheitern des Bücherdorfs verhindert werden.

Purgstall – Das erste österreichische Bücherdorf

Im Vergleich zur Entwicklung des Bücherdorfs Montolieu wird im nächsten Abschnitt als praktisches Beispiel die Entstehung des ersten österreichischen Bücherdorfs in Purgstall untersucht. Dieses wurde bereits vor 17 Jahren gegründet, das Projekt stagniert seit einigen Jahren und befindet sich (wie Montolieu im Jahr 2000) in einer Krise. Im Zuge dieser Masterarbeit erfolgt eine Analyse der derzeitigen Situation,

zudem werden mögliche Ideen und neue Ansätze präsentiert. Die Aufnahme dieser Vorschläge sowie eine Umfrage unter den Einwohnern werden die Entscheidung der Gemeinde beeinflussen, ob und in welchem Umfang das Bücherdorf bestehen bleibt.

Die Geschichte Purgstalls und heutige Infrastruktur

Die heutige Marktgemeinde entstand um 960 aus den zwei Dörfern Purchstal und Wyden, als die Ritter von Purchstal begonnen, das namensgebende Schloss zu erbauen (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 6). In einer Verfügung des Bischofs Konrad von Passau aus dem Jahr 1158 findet sich die erste Nennung des Ortsnamens „Purgstall“, der „Standort einer Burg bzw. Befestigung“ bedeutet (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 6). Das Schloss wechselte mehrmals seinen Besitzer, am längsten beherbergte es die Grafen Auersperg (1492-1859) (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 6). Seit 1933 befindet es sich im Besitz der Familie Klement Florian, derzeitiger Besitzer ist DI Klement Florian (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 6). Nach dem zweiten Weltkrieg veränderte sich die Marktgemeinde im Zuge einer wirtschaftlichen Umgestaltung und der Technisierung von Gewerbe, Industrie, Landwirtschaft und Handel (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 8). In den Jahren 1968 bis 1971 wurden umliegende Landgemeinden mit Purgstall vereint, sodass die Marktgemeinde heute eine Fläche von 56 km² einnimmt (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 8). Purgstall bildet mit 272 Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben und zwei Fabriken einen Verkehrsknotenpunkt im Erlauftal und besitzt 200 landwirtschaftliche Betriebe im Umland (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 8). Ein beliebtes Naherholungsgebiet ist die Erlaufschlucht am Eingang zum Ortsgebiet (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 12). Sie gilt als Naturdenkmal, ein Leitziel der Marktgemeinde Purgstall ist es, sorgsam mit Naturschätzen wie dieser umzugehen (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 21). Die Vielfalt der Natur und das Erholungsgebiet sollen für künftige Generationen erhalten werden. Im Freizeitbereich kann Purgstall ein vielfältiges Sportangebot inklusive einer Bewegungsarena vorweisen (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 12). Außerdem gibt es zwei Museen und ein großes Veranstaltungsangebot, das von etwa 70 verschiedenen Vereinen in Purgstall und der Pfarre (katholisches Bildungswerk) geprägt ist (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 13). Zur Ergänzung dieses Freizeitangebots versucht Purgstall seit einigen Jahren, sich als Bücherdorf und Künstlerdorf zu etablieren. Das Künstlerdorf entstand in dem Versuch, eine Sommerakademie mit Purgstaller Künstlern ins Leben zu

rufen und musste nach kurzer Zeit wieder eingestellt werden. Als längerfristiges Projekt kann der Versuch der Etablierung Purgstalls als erstes österreichisches Bücherdorf betrachtet werden, dessen bisherige Entwicklung im nächsten Abschnitt besprochen wird.

Bisherige Entwicklungsschritte des Bücherdorfs

Die Initiative „Bücherdorf“ wurde im Jahr 2000 von engagierten Gemeindemitgliedern ins Leben gerufen (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 29). Zusätzlich zur Gemeindebücherei im Rathaus gab es drei Buchläden mit antiquarischem Sortiment (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 29). Aus privaten und wirtschaftlichen Gründen mussten in den letzten Jahren zwei der drei Buchläden geschlossen werden, der „Buchladen 3“ wird mit großem Sortiment kontinuierlich weitergeführt. Bis auf die Buchläden und einige Lesungen gab es im Ort keine Bemühungen, das Bücherdorf um neue Attraktionen zu erweitern.

Im Zuge des von NÖ Regional im Herbst 2015 erstellten Stadterneuerungskonzepts wurde auch das Bücherdorf evaluiert (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 29). Im Mittelpunkt der Umfrage standen die Erwartungen und Wünsche der Einwohner von Purgstall an ihren Heimatort (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 4). Themen für zukünftige Entwicklungen wurden bewertet, aus den Ergebnissen wurden von Arbeitsgruppen thematische Schwerpunkte entwickelt (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 4). Das Bücherdorf wurde der Arbeitsgruppe „Tourismus, Positionierung, Identität, Kommunikation“ zugeordnet (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 23). Ein Leitziel der Arbeitsgruppe lautet „Das Bücherdorf ist evaluiert und gegebenenfalls attraktiviert“ (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 23). Aus den thematischen Leitzielen wurde ein Leitbild für Purgstall entwickelt, das auf vier Säulen basiert: Purgstall bewegt sich alternativ, setzt auf seine Stärken, lebt im Zentrum und denkt in Generationen (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 24). Aus diesen Leitzielen wurden unterstützende Maßnahmen generiert (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 24). Thematisch kann das Bücherdorf der Säule „Purgstall setzt auf seine Stärken“ zugeordnet werden, die Maßnahmen zu allen Aktionsfeldern der Hauptregionsstrategie im Mostviertel enthält (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 29). Neben Ideen zu Themenwegen, neuen Veranstaltungskonzepten, dem Umweltschutz und der Pflege und Bewerbung der Erlaufschlucht nimmt das Bücherdorf hier einen wichtigen Platz ein (Fedrizzi & Brüll, 2015, p. 29 f.).

Im Zuge der Umfrage² sprachen sich 52,3% der Befragten dafür aus, das Bücherdorf wieder aufleben zu lassen, wobei allerdings nur 27,4% die Positionierung des Bücherdorfs als „gut“ oder „sehr gut“ betrachteten. Bedauerlich ist, dass 10,3% der Befragten angaben, das Bücherdorf nicht zu kennen, was ein wichtiges Signal für eine zukünftige stärkere Positionierung setzt. Es wurden den Einwohnern diverse Ideen präsentiert, die das Bücherdorf zu neuem Leben erwecken könnten. Ein Bauwettbewerb zum Thema Buch wurde kaum positiv bewertet, Vorschläge für einen Buchclub und die Umgestaltung des Buchladens in ein „Buchcafé“ wurden besser aufgenommen. Weitere Ideen, die Zuspruch fanden, waren offene Bücherkästen, ein Themenweg zum Buch, das Buch als Gestaltungselement im öffentlichen Raum und thematische Buchregale. Die Beliebtheit des Buchcafés und des Buchclubs zeigt, dass den Einwohnern vor allem der soziale Aspekt des Bücherdorfs am Herzen liegt. Eigene Ideen der Befragten wurden gesammelt, darunter befanden sich Themennachmittage für Kinder, Autorenlesungen und ein Bücherflohmarkt. Wieder zeigt sich hier, dass vor allem gemeinschaftliche Aktivitäten im Mittelpunkt stehen und stärker forciert werden sollten. Dies sollte bei der Planung der Maßnahmen berücksichtigt werden, setzt aber auch großes Engagement der Einwohner voraus, die das Bücherdorf aktiv mitgestalten. Hier muss hinzugefügt werden, dass die Teilnehmer der Arbeitsgruppe Bücherdorf sowohl im Buchladen als auch in der Bibliothek ehrenamtlich arbeiten. Motivierende Faktoren sind hier sowohl altruistische Interessen als auch Eigeninteresse. Zum einen wird die Gemeinschaft durch ihre Tätigkeit unterstützt, zum anderen können sie ihre freie Zeit sinnvoll nutzen und profitieren von sozialen Kontakten. Der ursprüngliche Gedanke bei der Gründung des Bücherdorfs war die Devise, dass kein Buch jemals entsorgt werden sollte.

Teilnahme an Treffen der AG „Bücherdorf“ in Purgstall

Um die Entwicklung des Bücherdorfs zu unterstützen wurde beschlossen, einen Studenten im Zuge einer Masterarbeit miteinzubinden, um von Ideen und Feedback von außen zu profitieren und nach den Ergebnissen zu entscheiden, ob und in welcher Form das Bücherdorf fortgeführt werden soll. Bei meinem ersten Besuch in Purgstall am 13.

² Quelle der Umfrageergebnisse ist die „Auswertung der thematischen Befragung Stadterneuerung in Purgstall“ (November 2015), die ich intern von Mitarbeitern des NÖ Regional-Teams erhalten habe.

April 2016 besichtige ich zunächst den Ort. Der vernachlässigte historische Ortskern fällt hier sofort auf. Durch die Abwanderung einiger Betriebe (Apotheke, Post, Lebensmittelhändler) in größere Nachbarorte stehen viele Häuser leer, ebenso wie die Schaufenster ehemaliger Geschäftslokale. Die Wohnstraßen hingegen wirken gepflegt, ein Freibad und ein großer Park bieten ein gutes Freizeitangebot in den Sommermonaten.

Bei dem ersten Treffen mit der Arbeitsgruppe Purgstall wird deutlich, dass die Idee des Bücherdorfs von einigen Einwohnern im Seniorenalter vorangetrieben wird, die das Projekt durch den Aufbau antiquarischer Buchhandlungen entwickelt haben. Nur der „Buchladen 3“ ist als einziger bis heute geöffnet und verfügt über ein umfangreiches Angebot, das in einem Onlinekatalog vollständig erfasst ist. Der Buchladen wird ehrenamtlich geführt und verkauft seinen Bestand zu reduzierten Preisen. Das Angebot wird durch Spenden ständig erweitert, sodass es zu Platzproblemen kommt. Da es sich als schwierig erweist, ehrenamtliche Mitarbeiter zu finden, die ein neues Ladenlokal betreuen könnten, besteht das Platzproblem seit längerem. Das Regalsystem müsste deutlicher beschriftet werden, um neuen Mitarbeitern den Einstieg zu erleichtern; zudem sollte räumlich ein attraktiverer Arbeitsplatz geschaffen werden. Sollten sich mehrere Einwohner dazu bereit erklären, unbezahlt einige Stunden pro Woche im Buchladen auszuhelfen, könnten Öffnungszeiten- und Platzprobleme behoben werden. Neben dem Buchladen gibt es im Rathaus eine kleine Bücherei, die ebenfalls von ehrenamtlichen Mitarbeitern betreut wird. Sie bietet einen kleinen, gut sortierten Bestand, müsste aber um einiges größer sein, um die Gemeinde nach den Leistungsstandards des BVÖ zu versorgen. Im Jahr 2010 wurden vom BVÖ in Zusammenarbeit mit dem zuständigen Ministerium für Büchereien sieben einheitliche Zielstandards für Öffentliche Büchereien festgelegt, die auch kleine, ehrenamtlich geführte Büchereien betreffen (BVÖ, 2010). Die Marktgemeinde Purgstall hatte im Jahr 2015 5.370 Einwohner, mit Zweitwohnsitzen 6.354. Nach den Zielstandards des BVÖ sollte die Bücherei 2 Medien/Einwohner besitzen und pro 1.000 Einwohnern 30m² an Raum zur Verfügung stellen, was in Purgstall 150 m² entsprechen würde (BVÖ, 2010). Momentan nimmt die Gemeindebücherei einen Raum im Erdgeschoss des Rathauses mit ca. 35 m² ein. Zurzeit ist sie vier Stunden/Woche geöffnet, jeweils zwei Stunden an

zwei Nachmittagen, wobei für Schulen und Kindergärten Ausnahmen gemacht werden. Grundsätzlich sollten Gemeindebüchereien in Orten mit bis zu 5.000 Einwohnern zwölf Stunden/Woche an drei Tagen, ab 5.000 Einwohnern 20 Stunden/Woche an vier Tagen geöffnet sein (BVÖ, 2010). Auch ein PC-Arbeitsplatz, um das Internet zu nutzen oder Audiomedien abzuspielen, fehlt. Die Leistungsstandards können hier also nicht erreicht werden, eine Umfrage wird zeigen, ob dies von den Einwohnern für die Zukunft gewünscht wird. Das Büchereiteam besteht aus einem ehrenamtlichen Bibliothekar und vier ebenfalls ehrenamtlichen Büchereimitarbeiterinnen, die in unterschiedlichem Stundenausmaß tätig sind. Laut BVÖ sollte es für einen Ort mit der Größe Purgstalls 1,5 Personalstellen in einer Gemeindebücherei geben (BVÖ, 2010). 40 Stunden Fortbildung pro Vollzeitäquivalent sind jedes Jahr möglich, werden aber nicht zur Gänze genutzt. Das größte Problem für die Gemeindebücherei ist das mangelnde Raumangebot und damit einhergehende Schwierigkeiten. Der Bestand kann nicht vergrößert werden und der Raum in dieser Größe nicht attraktiver gestaltet und besser ausgestattet werden. Als Lösung des Problems wurde ein Standortwechsel in das Ortszentrum nahe der Kirche angedacht, was ein finanzielles Problem darstellt. Außerdem besteht von Gemeindeseite der Wunsch, den Ortskern mit Geschäften wiederzubeleben, die längere Öffnungszeiten aufweisen und die Wirtschaft stärker fördern. Da aber eine Verbindung mit einem Seniorenzentrum angedacht ist, wird der Plan zur Versetzung der Bücherei ins Zentrum noch nicht aufgegeben.

Nach meinem ersten Treffen mit der AG „Bücherdorf“ und eingehender Recherche zum Angebot bereits erfolgreicher, etablierter Bücherdörfer findet zwei Monate später der nächste Termin statt, bei dem auch erste Vorschläge meinerseits vorgestellt werden. Zuerst präsentiert eine Beraterin von NÖ Regional einige Ideen zur Verschönerung des Ortbildes, die das Thema „Buch“ kreativ aufgreifen. Leider gibt es keinen Teilnehmer in der Gruppe, der bereit wäre, eine davon aktiv in die Tat umzusetzen. Danach habe ich Gelegenheit, den Anwesenden einige Vorschläge zu präsentieren, die sich mit Unterstützung der Gemeinde ohne großen finanziellen Aufwand umsetzen lassen würden. Da es nicht möglich ist, innerhalb kurzer Zeit mehrere Buchläden oder Antiquariate in Purgstall zu eröffnen, konzentriere ich mich auf Alternativen, die das Buch auf kreative Weise in das Stadtbild und das Leben in Purgstall integrieren. Eine

Möglichkeit hierfür ist ein sogenanntes „Literaturcafé“. Diese gibt es mittlerweile in vielen Städten unterschiedlicher Größe. Sie verbinden Cafés mit Buchhandlungen und punkten beim Publikum tagsüber mit einer ruhigen Arbeitsatmosphäre. Abends finden Diskussionen, Vorträge, Lesungen u. Ä. statt, die Vermittlung von und Diskussion über Information und Literatur steht im Mittelpunkt. Der Schwerpunkt kann je nach Ausgangslage unterschiedlich gewichtet sein. Eine Buchhandlung könnte ein kleines gastronomisches Angebot bieten, um Kunden zum längeren Bleiben zu animieren; ein Kaffeehaus kann sein Angebot wiederum um den Verkauf oder Tausch von Büchern erweitern. Da die Einbindung eines Lokals im Buchladen von Purgstall räumlich nicht möglich ist, müsste sich im Ort ein Café finden, das die Räumlichkeiten zur Verfügung stellt. Hier stünde nicht der Verkauf von Büchern im Mittelpunkt, das Café könnte aber Bücher im Rahmen eines Büchertauschregals zur Verfügung stellen und den Fokus auf das Thema „Buch“ kreativ betonen. Neben einem offenen Bücherregal sollte es auch Veranstaltungen geben, die auf ein literarisch interessiertes Publikum abzielen, beispielsweise Lesungen von bekannten Autoren oder Newcomern und Schreibwettbewerbe im Ort. Die Bücherei im Rathaus plant zurzeit einen Literaturkreis, das Literaturcafé könnte ein passender Ort sein, um dort in entspannter Atmosphäre zu diskutieren. Der Betreiber des Cafés müsste bereit sein, ein Bücherregal aufzustellen und sich an der Mitarbeit an Veranstaltungen zu beteiligen sowie das Café passend umzugestalten. Diese Maßnahmen können ohne großen finanziellen und zeitlichen Aufwand durchgeführt werden, bedürfen aber der aktiven Mitarbeit des Cafébetreibers, der Mitarbeiter und interessierter Einwohner. Den Ergebnissen der im Herbst 2015 durchgeführten Umfrage nach zu urteilen könnten sich einige Einwohner dafür interessieren und bei dem Projekt mitarbeiten. Es gibt eine Stellungnahme seitens der Bücherei, dass weitere Literaturkreise in Planung sind und man sich vorstellen könnte, diese zumindest teilweise in einem Café abzuhalten. An dessen Betreiber müsste man nun herantreten, um ihn nach einem möglichen Engagement zu fragen. Lesungen können vom Büchereiverband gefördert werden, die Angst vor großem finanziellen Aufwand mit ungewissem Erfolg steht hier aber im Vordergrund. Die Einwohner befürchten, dass nur bekannte Autoren interessiertes Publikum anziehen, was mit hohen Kosten verbunden wäre. Positiv zu vermerken ist, dass das katholische Bildungswerk

Lesungen veranstaltet, die im Pfarrheim stattfinden. Leider bleibt im Bezug auf mögliche Lesungen große Skepsis bezüglich der Finanzierung und möglichem Desinteresse der Bevölkerung in der Umgebung.

Der nächste Punkt ist die Integration von Kindergärten und Schulen. Die Bücherei im Rathaus besitzt einen gut sortierten Bestand an Kinder- und Jugendliteratur. Jede Schulklasse sollte mindestens einmal im Semester die Bücherei besuchen. Je nach Engagement des Lehrers und der Bibliothek können weitere Besuche angestrebt werden. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Kindern das Konzept einer Bücherei näherzubringen und diese als Ort der Lesefreude zu etablieren. Die Bücherei nimmt in der Schulzeit eine wichtige Rolle im niederschweligen Zugang zu einer gut sortierten Auswahl an Kinder- und Jugendliteratur ein. Auch Kindergärten können von dem Angebot der Bücherei profitieren. Sie verfügt über eine große Auswahl von Bilderbüchern, die von Pädagogen ausgeliehen werden können. Zudem lässt sich der Bibliothekar zum Geschichtenerzähler ausbilden und wird Kindergärten in der Umgebung besuchen, um ihnen Bücher zu präsentieren und daraus vorzulesen. Kindern wird auf diese Weise ein spielerischer Zugang zu Büchern und Freude am Umgang mit ihnen vermittelt. Laut dem Bibliothekar der Gemeindebücherei besteht seit Jahren ein guter Kontakt zu Kindergärten; der Kontakt zu Volksschulen gestaltet sich schwierig, da sie selbst eine Bibliothek besitzen, die bequem genutzt werden kann. Um Schüler in den Ferien zu erreichen, bietet die Bücherei in den Sommermonaten eine kostenlose Nutzung ihres Angebots an.

Neben der Bücherei bildet der Buchladen den Mittelpunkt des Bücherdorfs. Er bietet ein breit gefächertes Angebot und lädt Besucher zum Stöbern ein. Neuerscheinungen findet man nur vereinzelt, diese können aber bestellt und dort abgeholt werden. Um das Sortiment des Buchladens zu erweitern und zu aktualisieren wird die Möglichkeit einer Kooperation mit einer Buchhandlung in einem größeren Ort vorgeschlagen. Diese Buchhandlung könnte im Buchladen ein Regal mit aktuellen Bestsellern ausstellen, die von den Mitarbeitern des Buchladens verkauft werden; der Gewinn würde entsprechend aufgeteilt. Diese ressourcenschonende Alternative zur Erweiterung des Angebots wird von den Mitarbeitern des Buchladens sofort abgelehnt. Das Risiko, aktuelle Bücher zu kaufen, ist zu groß, einer Kooperation mit einer Buchhandlung sind die Mitarbeiter

negativ eingestellt. Dieser Widerwillen gegen eine Erweiterung ist bedauerlich, da so in Purgstall weiterhin kein Angebot aktueller Neuerscheinungen zur Verfügung stehen wird. Die Mitarbeiter sind zwar auf der Suche nach Verstärkung, gleichzeitig aber skeptisch, jemand Neuen ausreichend einlernen zu können, um den Laden selbstständig während den Öffnungszeiten zu übernehmen.

Erfreulich ist, dass das Projekt der Installation mehrerer Bücherkästen in Purgstall voranschreitet. Sie sollen in Zukunft das Ortsbild prägen. Vorerst wurden drei wetterfeste Buchkästen bestellt, die in den Farben des Bücherdorfs gehalten sind. Über die Platzierung wird beim Treffen der Arbeitsgruppe diskutiert und die Teilnehmer einigen sich auf drei Standorte. Der erste Bücherkasten wird am Kirchplatz von Purgstall installiert. Dies dient der Wiederbelebung des Ortskerns, zudem besuchen zahlreiche Einwohner sonntags den Gottesdienst. Der zweite Bücherkasten wird vor dem Eingang des Freibads in der Nähe des Parks installiert. Der dritte wird voraussichtlich am Ortseingang in der Nähe eines Bowlingcenters platziert. Dieser signalisiert schon beim Ortsbeginn die Bedeutung des Buchs für Purgstall. Es darf nicht vergessen werden, dass die Bücherkästen ständiger Betreuung bedürfen. Es wird eine Person benötigt, die regelmäßig den Bücherkasten auf Sauberkeit und den Bestand selbst kontrolliert. Nicht gewünschte Medien sollen unbedingt entfernt werden. Glücklicherweise wird für jeden Bücherkasten ein Betreuer gefunden.

Als letzter Vorschlag bei diesem Treffen der Arbeitsgruppe wird die Idee eines literarischen Spazierwegs durch Purgstall präsentiert. In Purgstall gibt es bereits einen historischen Rundweg, der im Zuge der Stadterneuerung um ein literarisches Äquivalent ergänzt werden könnte. Außerdem könnten literarische Wanderungen für Ortsansässige und Tagestouristen von den Einwohnern Purgstalls organisiert werden. Für die Gestaltung und Thematisierung gibt es viele unterschiedliche Möglichkeiten, zwischen denen man wählen könnte. Die Entscheidung darüber sollte von den Einwohnern der Gemeinde getroffen werden, da sie die erste Zielgruppe dieser literarischen Wanderungen darstellen und diese auch führen sollen. Eine Umfrage unter den Einwohnern Purgstalls könnte hier eine erste Richtung vorgeben und interessierte Freiwillige ansprechen, die diese Wanderungen übernehmen könnten. Im Gespräch über literarische Wanderungen und einen zweiten Rundweg wird ein Buch erwähnt, das die

Geschichte einzelner Bauwerke von Purgstall verzeichnet. Dieses könnte genutzt werden, um Schilder mit der Geschichte interessanter Häuser an einzelnen Objekten anzubringen und das Angebot des historischen Rundwegs zu erweitern. Die Gestaltung der Schilder könnte im Format eines historischen Buchs erfolgen, um das Bücherdorf bei dem historischen Rundweg aufzugreifen. Bei diesem Treffen wurden einige Ideen präsentiert, deutliche Zustimmung für die Umsetzung eines Vorschlags fehlt jedoch. Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe sind zwar bereit, sich in ihren angestammten Bereichen zu engagieren, neue Projekte würden sie aber überfordern. Die Teilnehmerzahl stagniert, neue Mitglieder oder interessierte Einwohner, die sich an dem Projekt beteiligen möchten, gibt es zu diesem Zeitpunkt nicht.

Bei einem nächsten Treffen der Arbeitsgruppe im August 2016 wird über weitere Neuerungen und Entwicklungsschritte beraten. Nachdem im Juli Design und Farbe der neuen Wort-Bild-Marke besprochen wurden, werden die genaue Größe und Beschriftung der Schilder festgelegt. Neue Beschilderungen im aktuellen Design werden in Zukunft jene Gebäude kennzeichnen, die Bestandteil des Bücherdorf-Konzepts sind. Durch eine moderne und farbenfrohe Beschilderung im A3-Format sollen sowohl Einwohner als auch Ortsfremde auf das Bücherdorf aufmerksam gemacht werden. Ich stelle die von mir geplante Umfrage zum Projekt Bücherdorf für die Einwohner Purgstalls kurz vor. Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe können Feedback zu dem von mir erstellten Fragebogen geben. Dieser wird ab dem 5. Oktober 2016 online und in der Purgstaller Gemeindezeitung verfügbar sein. Die Einwohner Purgstalls haben bis 5. November 2016 Zeit, diesen zu beantworten, die Ergebnisse werden Ende November umfassend vor der Arbeitsgruppe präsentiert. Am Ende des Treffens werden weitere Ideen besprochen, auch der Leerstand der Purgstaller Schaufenster wird angesprochen. Eine mögliche Einbeziehung von Künstlern aus der Umgebung wird angedacht. Diese könnten Schaufensterdekorationen zum Thema „Buch“ anfertigen und eigene Kunstwerke in den leeren Schaufenstern ausstellen. Eine Teilnehmerin erklärt sich dazu bereit, Erkundigungen bei ihr bekannten Künstlern und Interessierten einzuholen. Der Bibliothekar der Gemeindebücherei spricht zum Abschluss die Idee eines „Lesespaß-Trainings“ an. Kinder mit Leseschwäche könnten ab der 2. Schulstufe

von Lesepatzen unterstützt werden. Kontakt mit umliegenden Schulen soll ab Beginn des Schuljahres hergestellt werden.

Präsentation der Ergebnisse der zweiten Umfrage

Da das nächste Treffen der Arbeitsgruppe nach Abschluss der von mir erstellten Umfrage stattfindet, werden den Teilnehmern zu Beginn die Umfrageergebnisse präsentiert. Zudem teile ich den Teilnehmern mein persönliches Fazit und mögliche Konsequenzen mit. Auch die stellvertretende Bürgermeisterin ist anwesend. Die Gemeindeverwaltung erhofft sich Unterstützung bei der Entscheidung, ob und in welchem Ausmaß das Bücherdorfprojekt in Zukunft finanziell unterstützt wird.

Die von mir erstellte Umfrage war für die Einwohner Purgstalls einen Monat lang online verfügbar. Zudem wurde der aktuellen Gemeindezeitung ein Umfragebogen beigelegt, der ebenfalls abgegeben werden konnte. An der Umfrage nahmen 87 Personen teil, 59% davon weiblich. 66,3% waren über 40 Jahre alt, nur eine Person unter 20 Jahren füllte den Fragebogen aus.

Das Stimmungsbild der Einwohner

Die erste Frage ermittelt, wie wichtig das Bücherdorf Purgstall für den Befragten persönlich ist. Etwa 35% der Befragten stimmen hier für „Wichtig“ oder „Sehr wichtig“, 29% für „Mäßig“. 36% bezeichnen das Bücherdorf für sie als „Unwichtig“. Die zweite fragt nach der Bedeutung des Erfolgs von Purgstall als erstes österreichisches Bücherdorf. Diese Frage richtet sich weniger an die persönlichen Bedürfnisse der Einwohner, sondern an die Bedeutung des Projekts für die Repräsentation ihrer Gemeinde. 25,5% der Befragten antworten mit „Wichtig“ oder „Sehr wichtig“, während 43% die Frage mit „Mäßig“ beantworten. Für 31,4% ist es unwichtig, ob Purgstall in Zukunft als Bücherdorf erfolgreich ist. Beide Fragen zeigen, dass der Aspekt des Bücherdorfs für etwa ein Drittel der Befragten zumindest wichtig ist. Der Erfolg als erstes österreichisches Bücherdorf ist weniger wichtig als die persönliche Bedeutung.

Die Bücherei im Rathaus

Nach diesen grundlegenden Fragen wird nach der Nutzung der bestehenden Angebote, also der Bücherei und dem Buchladen, gefragt. Bei der Frage, wann der Befragte zuletzt die Bücherei im Rathaus besucht hat, geben 35,6% an, diese mindestens innerhalb der

letzten 12 Monate besucht zu haben, 20,7% davon sogar innerhalb der letzten vier Wochen. Über 60% geben an, dass sie noch nie in der Bücherei waren bzw. der letzte Besuch schon über drei Jahre zurückliegt. Bei der darauffolgenden Frage, ob eine Verlängerung der Öffnungszeiten gewünscht sei, antworten 70,6% mit „Nein“. Die meisten positiven Stimmen (12,9%) bekommt die Option, in Zukunft auch samstags zu öffnen. Die letzte Frage zur Bücherei bietet den Befragten eine Auswahl an möglichen Angeboten. Die Befragten wählen alle Möglichkeiten aus, die sie sich für ihre Gemeindebücherei wünschen. Am stärksten ist der Wunsch nach möglichst aktuellen Medien mit 51,4%, gefolgt von einem möglichst umfangreichen Angebot (43,2%). 40,5% wünschen sich eine enge Zusammenarbeit mit Kindergärten und Volksschulen, was Engagement für die jüngste Bevölkerungsschicht zeigt. Einige Antwortmöglichkeiten geben Rückschluss auf die räumliche Ausstattung der Bücherei. Am wichtigsten ist den Befragten eine angenehme Atmosphäre (35,1%), gefolgt von bequemen Sitzplätzen (25,7%) und ruhigen Lern- und Leseplätzen (21,6%). Nur 9,5% wünschen sich einen PC mit Internetzugang. Gute fachliche Beratung wünschen sich 20,3%, lange Öffnungszeiten, die hier wiederholt angesprochen werden, werden nur von 12,2% gewünscht. Etwa 25% sprechen sich für Veranstaltungsangebote bzw. für ein nahegelegenes oder integriertes Café aus. Zu beachten ist hier, dass die Frage nach Angebotswünschen von 13 der befragten 87 Personen übersprungen und nicht beantwortet wurde.

Der Buchladen

Auch hier wird nach dem letzten Besuch der Einwohner gefragt. Die Hälfte der Befragten gibt an, den Buchladen noch nie oder vor mehr als drei Jahren besucht zu haben. 34,4% besuchten den Buchladen innerhalb des letzten Jahres, 12,6% davon in den letzten vier Wochen. Mögliche Angebote, die der Buchladen in Zukunft anbieten könnte, stehen in der nächsten Frage zur Auswahl. 47,7% sprechen sich für ein aktuelles Buchangebot aus, etwa 35% wünschen sich ein umfangreiches Angebot. Fremdsprachige Bücher (16,9%) oder Bücher zu Spezialthemen (21,5%) werden weniger gewünscht. Veranstaltungsangebote (21,5%), lange Öffnungszeiten (10,8%) und Öffnungszeiten am Wochenende (12,3%) werden ähnlich wie bei der Bücherei bewertet. Im Buchladen werden eine angenehme Atmosphäre (36,9%) und bequeme

Sitzmöglichkeiten (35,4%) gleichwertig geschätzt. Die Möglichkeit eines integrierten Cafés schneidet hier mit 36,9% besser ab als in der Bücherei. Diese Frage wurde von 22 der 87 befragten Personen übersprungen und nicht beantwortet.

Zukünftige Entwicklung des Projekts

Zunächst wurde den Befragten ein Katalog von möglichen Bücherdorfangeboten vorgelegt, aus denen ausgewählt werden konnte. Hier wurde auch die Möglichkeit gegeben, selbst Vorschläge zu machen. 35,5% sprechen sich für eine Bücherei mit aktuellen Medien aus, 31,6% für einen antiquarischen Buchladen und 27,6% für eine Buchhandlung mit aktuellem Angebot. Bücherkästen werden mit 28,9% verhältnismäßig gut bewertet. Literarische Veranstaltungen werden von 23,7% positiv wahrgenommen. Vorschläge eines Literaturcafés, kulinarisch-literarischer Veranstaltungen, einer Neugestaltung des Orts oder eines gemeinsamen Vorlesetermins erreichen weniger als 20%. Ein möglicher Literaturkreis, Wanderungen zu literarischen Themen und ein literarischer Rundweg sprechen nur 10% der Befragten an. 14 Personen geben an, dass ihnen keine der Antworten gefällt, 11 Personen beantworten die Frage nicht. Es gibt 13 persönliche Wortmeldungen, zwei davon äußern sich negativ zum Projekt. Drei Antworten stellen einen Bezug zu Kindern und Jugendlichen her. Vier Vorschläge sind konkreter thematischer Natur, beispielsweise eine Weinverkostung mit literarischen Vorträgen oder Buchvorstellungen von Migranten. Eine Literaturwoche im Sommer wird ebenfalls vorgeschlagen. Andere Wünsche betreffen das bestehende Angebot, wie der nach einer jungen, dynamischen Obfrau oder einer Entrümpelung des Buchladens. Eine ehrenamtliche Mitarbeit im Bücherdorf Purgstall können sich 17 Personen vorstellen. Die Frage nach dem konkreten Bereich wird von 16 Personen beantwortet. Sieben Personen können sich vorstellen, in der Bücherei mitzuarbeiten, vier im Buchladen. Sieben würden eventuell einen Bücherkasten betreuen, während sechs sich beim gemeinsamen (Vor)Lesen engagieren würden. Zwei Personen würden sich bei der Veranstaltungsorganisation beteiligen, eine bei einem literarischen Rundweg oder literarischen Wanderungen. Leider kann sich niemand der Teilnehmer vorstellen, Bücher in den eigenen Betrieb zu integrieren oder an der Neugestaltung des Orts mitzuarbeiten. Veranstaltungen im Sommer und die Teilnahme an Veranstaltungen werden unter persönlichen Vorschlägen eingebracht.

Interpretation der Ergebnisse

Das Stimmungsbild der Einwohner

Bei einer Einwohnerzahl von über 6000 haben sich 87 Einwohner an der Umfrage beteiligt, davon knappe 60% weiblich. 35% der Befragten empfinden das Bücherdorf für sich persönlich zumindest als wichtig, 25% liegt auch der Erfolg Purgstalls als erstes österreichisches Bücherdorf am Herzen. Etwa ein Drittel gibt bei beiden Fragen an, dass der Bücherdorfaspekt ihres Heimatorts nicht wichtig für sie ist. Betrachtet man die Antworten und die geringe Beteiligung an der Umfrage erscheint es fraglich, ob es sich lohnt, Purgstall tatsächlich als Bücherdorf weiterzuführen.

Bücherei im Rathaus und Buchladen

Etwa ein Drittel der Bevölkerung besuchte im letzten Jahr die Bücherei im Rathaus. Gewünscht werden hier aktuelle Medien und ein breites Angebot, eine Verlängerung der Öffnungszeiten wird ebenso wie ein Veranstaltungsangebot nicht verlangt. Die Antworten legen nahe, dass die Bücherei hier in Purgstall in erster Linie zur Beschaffung von Medien genutzt wird und nicht als Aufenthaltsort. Finanzielle Mittel sollten also in den Bestandsaufbau fließen und nicht in eine Verbesserung der Einrichtung. Ein größerer Raum wäre allerdings notwendig, um das Medienangebot zu erweitern und für eine angenehme Atmosphäre zu sorgen. Eine Verlegung des Standorts in größere Räumlichkeiten ist aus bibliothekarischer Sicht wünschenswert und würde gleichzeitig einer Erfüllung der Wünsche der Einwohner bezüglich des Medienangebots entsprechen. Interessant ist der Wunsch nach Kooperationen mit Kindergärten und Schulen. Hier wäre es spannend zu erfahren, ob sich die Befragten von der Bücherei Engagement wünschen oder sich auch selbst an Projekten beteiligen würden. Ebenso wie die Bücherei wurde auch der Buchladen innerhalb des letzten Jahres etwa von einem Drittel der Befragten besucht. Auch hier wird in erster Linie ein aktuelles und umfangreiches Angebot gewünscht. Zurzeit ist das Angebot zwar vielfältig, aber kaum aktuell. Für den Buchladen wünschen sich im Vergleich zur Bücherei mehr Einwohner Sitzgelegenheiten oder ein Café. Die Antworten zeigen, dass der Buchladen, sofern es möglich ist, in ein größeres Lokal mit angenehmeren Räumlichkeiten investieren sollte, um den Kundenwünschen entgegenzukommen. Zudem könnte der Wunsch nach aktuellem Angebot respektiert werden, indem der Vorschlag eines Regals mit aktuellen

Bestsellern nochmals überdacht wird. Sowohl beim Buchladen als auch bei der Bücherei wird die Frage nach Angebotswünschen von einigen Befragten übersprungen, was Desinteresse an den Einrichtungen zeigt. Man kann vermuten, dass jene Personen, denen das Projekt Bücherdorf wichtig ist, zu den regelmäßigen Besuchern dieser Einrichtungen zählen und an der Umfrage teilgenommen haben.

Zukünftige Entwicklung des Projekts

Dieser Abschnitt ist im Hinblick auf den Fortbestand des Bücherdorfs der wichtigste. Er bewertet nicht nur den aktuellen Stand, sondern zukünftige Maßnahmen und zeigt das persönliche Engagement. Die beliebtesten Angebote sind jene, die in Purgstall bereits vorhanden sind – die Bücherei, der Buchladen und Bücherkästen. Ein Drittel der Befragten spricht sich für eine Buchhandlung mit aktuellem Angebot aus. Dieser Wunsch könnte mit einem möglichst aktuellen Angebot der Bücherei zumindest teilweise abgedeckt werden. Bis auf die Veranstaltungsangebote konnte keiner der neuen Vorschläge mehr als 20% der Befragten überzeugen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass eine Erweiterung des Angebots kaum gewünscht wird und von den Einwohnern nur wenig genutzt werden würde. Engagement von Einwohnern für Angebote, die in erster Linie für Touristen gedacht sind (literarischer Rundweg o.Ä.) ist nach den oben genannten Ergebnissen zu bezweifeln. 17 Personen können sich vorstellen, ehrenamtlich für einige Stunden pro Woche im Bücherdorf mitzuarbeiten. Diese würden sich hauptsächlich für die bereits vorhandenen Angebote engagieren, also in der Bücherei, im Buchladen oder bei der Betreuung der Bücherkästen. Positiv zu vermerken ist, dass sich sechs Personen beim Vorlesen engagieren würden, was den Wunsch nach Kooperationen mit Schulen und persönliche Vorschläge bei der Angebotserweiterung widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich daraus schließen, dass das bestehende Angebot von Interessierten gerne genutzt wird und einige eine Mitarbeit in Betracht ziehen würden. Neue Angebote werden aber aus Mangel an Interesse und freiwilligen Mitarbeitern vermutlich nicht zustande kommen.

Anregungen und weitere Vorgehensweise

Buchladen und Bücherei werden von Teilen der Bevölkerung genutzt. Wenn die jetzigen Mitarbeiter des Buchladens möchten, dass dieser über ihr

Beschäftigungsverhältnis hinaus geöffnet bleibt, sollten Sie an jene Freiwilligen herantreten, die sich eine Mitarbeit vorstellen können. Wird ihr Wissen an neue Mitarbeiter weitergegeben, könnte der Buchladen auf Dauer bestehen bleiben, sofern er in Zukunft finanziell unterstützt und verstärkt genutzt wird. Auch das Problem der Überalterung muss hier bedacht werden: sollten die jetzigen Mitarbeiterinnen in Zukunft nicht mehr in der Lage sein, den Buchladen zu führen, müsste er vermutlich geschlossen werden, da noch kein Wissenstransfer zu möglichen Nachfolgern erfolgt ist. Die Bücherkästen als neues Projekt in Purgstall werden von der Bevölkerung bereits angenommen, ihre Nutzung muss über die nächsten Monate beobachtet werden. Den Teilnehmern wird die Möglichkeit von regelmäßigen Bücherflohmärkten vorgebracht, um eine gemeinschaftliche Veranstaltung zum Thema Buch ins Leben zu rufen. Diese könnten jedoch eine Konkurrenz zum Buchladen darstellen, da zurzeit einige Einwohner ihre Bücher dem Buchladen spenden, anstatt sie selbst zu verkaufen.

Um Vorschläge von Teilnehmern der Umfrage aufzugreifen empfehle ich, die Ortsgestaltung zum Thema Buch als gemeinsames Projekt mit Kindern und Jugendlichen umzusetzen. Alte Bücher können benutzt werden, um leere Schaufenster zu dekorieren, und Kinder erhalten einen spielerischen Zugang zum Medium Buch. Auch ein im Nachbarort ansässiger Buchbinder könnte in die Neugestaltung der Schaufenster miteingebunden werden. Für Veranstaltungen und Märkte im Ort könnte er ebenfalls als Aussteller angeworben werden. Die Organisation von Veranstaltungen wäre zwar zeitaufwendig, diese würden aber sowohl von positiv gestimmten Umfrageteilnehmern als auch anderen Einwohnern besucht werden. Eine einfache Variante wäre ein Vorlesenachmittag, im Zuge dessen Freiwillige Kindern aus dem Ort aus ihren liebsten Kinderbüchern vorlesen. Der Vorschlag einer Weinverkostung mit literarischer Lesung wäre ebenfalls eine Möglichkeit, Einwohner mit verschiedenen Interessen miteinzubeziehen.

Nach der Präsentation der Ergebnisse und meiner Interpretation haben die anwesenden Mitglieder der Arbeitsgruppe Gelegenheit, sich zu Wort zu melden. Die Ergebnisse und die geringe Teilnehmerzahl werden als unerfreulich wahrgenommen. Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation wird ausgedrückt.

Die Betreiber des Buchladens sorgen sich um den Fortbestand des Betriebs, da er sich finanziell nicht mehr rentiert. Die Verkäufe sind im letzten Jahr zurückgegangen, sodass Betriebskosten und Miete nicht mehr getragen werden können. Trotz Präsenz bei Veranstaltungen und Märkten sind die Verkäufe gesunken, auch Bestellungen von aktuellen Büchern werden kaum noch aufgegeben. Die Mitarbeiterinnen argumentieren, dass Buchhandlungen und Antiquariate in den letzten Jahren mit großen Problemen zu kämpfen hatten und durch e-Books bedroht werden. Viele selbstständige Buchhandlungen und Antiquariate in Großstädten mussten bereits schließen. Als Gegenargument kann man hier jedoch anführen, dass Bücherdörfer eben diese Art von Betrieben retten können. Dazu muss ein Bücherdorf aber mehrere Antiquariate vorweisen und Besucher von außerhalb anziehen, was in Purgstall momentan nicht möglich ist. Wie könnte der Buchladen höhere Gewinne erzielen? Mit einem neuen, im Zentrum gelegenen Lokal könnte der Kundenkreis erweitert werden. Um den Standort zu wechseln braucht es aber neue, junge Mitarbeiter und die finanziellen Mittel, um ein zentrales Lokal zu finanzieren. Die Mitarbeiterinnen des Buchladens könnten sich eine Erweiterung des Angebots vorstellen, sofern sie von Freiwilligen Unterstützung bekommen. Diese sollten sich mit dem Buchladen identifizieren und viel Zeit investieren. Es wird deutlich, dass ihre Ansprüche an neue Mitarbeiter nur schwer zu befriedigen sein werden. Die stellvertretende Bürgermeisterin meint, dass ein aktueller Buchladen mit antiquarischer Abteilung mehr Erfolg hätte, was aber die Bereitschaft und finanziellen Mittel eines Investors voraussetzt, der an diesem Projekt Interesse hat. Die in der Umfrage angesprochene Idee des angeschlossenen Cafés wurde vor Jahren bereits in Betracht gezogen. Leider scheiterte sie an internen Streitigkeiten und mangelndem Interesse.

Die Mitarbeiterinnen des Buchladens befürchten, dass das verbesserte Angebot der Gemeindebücherei zu einem Rückgang der Verkäufe geführt hat. Das Land Niederösterreich unterstützt verstärkt die Büchereien, durch dieses Engagement hat sich der Medienbestand in den letzten Jahren deutlich verbessert. Auch die Ausbildung der Mitarbeiter wird gefördert. Doch trotz des aktuellen Angebots gehen auch in der Bücherei die Ausleihzahlen zurück. Die Bücherei wird aber weiterhin bestehen bleiben, während der Bibliothekar nach einem größeren Ladenlokal sucht und sich bemühen

wird, die Öffnungszeiten zu erweitern. Sein angedachtes Lesespaß-Training kann leider zurzeit nicht umgesetzt werden. Adventgeschichten werden in verschiedenen Kindergärten vorgelesen, weitere Vorlesenachmittage würden die tatkräftige Unterstützung weiterer Freiwilliger benötigen.

Zum Abschluss muss festgehalten werden, dass die Ergebnisse bedauerlicherweise den Erwartungen der Teilnehmer der Arbeitsgruppe entsprechen. Die Umfrage wird von ihnen nicht als relevant wahrgenommen, da die Beteiligung sehr gering ausgefallen ist. Die Rückmeldungen neue Angebote betreffend reichen nicht aus, um die Teilnehmer zu weiteren Projekten zu motivieren. Bis dato hat sich nur einer der 17 potentiellen Freiwilligen gemeldet, der voraussichtlich einige Stunden pro Woche in der Gemeindebücherei mitarbeiten wird. Über die weitere Finanzierung des Buchladens wird im Frühjahr 2017 entschieden.

Zukünftige Entwicklung des Bücherdorfs

Nach meinen Besuchen des Bücherdorfs und der zweiten Umfrage werden nachfolgend die internen Ressourcen des Bücherdorfs und die Gegebenheiten des heutigen Markts untersucht. Daraus soll eine mögliche strategische Planung des Bücherdorfs entwickelt werden. Stärken, Schwächen und Entwicklungsmöglichkeiten werden aufgezeigt. Aus zeitlichen Gründen ist es nicht möglich, in dieser Arbeit die endgültige Entscheidung der Gemeinde bezüglich der Fortführung des Projekts miteinzubeziehen. Meine Einschätzung nach einer eingehenden Analyse der aktuellen Situation wird aber eine mögliche Richtung vorgeben.

Strategische Planung

Strategien reflektieren die zu erwartenden Chancen und Risiken heute und in der Zukunft. Sie geben die Richtung vor, in die sich ein Unternehmen entwickeln soll und sind in die Zukunft gerichtet. Bei der strategischen Planung des Bücherdorfs beziehe ich mich auf Instrumente, die ich im Zuge von Lehrveranstaltungen zum Thema Bibliotheksmanagement kennengelernt habe. Bibliotheken können als Betrieb gesehen werden, da sie Produktionsfaktoren einsetzen, um Produkte und Dienstleistungen für Dritte bereitzustellen, und dabei das Prinzip der Wirtschaftlichkeit beachten. Daher werden auch in Bibliotheken Managementinstrumente eingesetzt. Für Bibliotheken stellt sich ebenso wie für private Betriebe und öffentliche Verwaltungen die

Herausforderung, durch zielorientiertes Handeln knappe Mittel und vielfältige Bedürfnisse in Übereinstimmung zu bringen. Dies trifft auch auf Bücherdörfer zu. Diese verfügen meist nur über geringe finanzielle Mittel und wenig geschultes Personal, müssen aber die Bedürfnisse von Einwohnern und Touristen zugleich befriedigen.

Eine wichtige Rolle des Managements ist das intelligente Reagieren auf Veränderungen (Hobohm, 2003, p. 4). Daher ist es für das Bücherdorf Purgstall entscheidend, mit Managementinstrumenten die derzeitige Situation zu analysieren und einzugreifen. Managementinstrumente lassen sich in die drei Kategorien Zielsystem, Realisierungssystem und Kontrollsystem untergliedern (Hobohm, 2003, p. 1). Zielsysteme umfassen Umfeld- und Situationsanalysen und die Entwicklung grundlegender Konzepte, die auch konkrete Regelungen beinhalten (Hobohm, 2003, p. 1). Ein Realisierungssystem besteht meist aus Regelungen organisatorischer Art, während ein Kontrollsystem der realistischen Einschätzung der Zielerreichung und der Information für eine Re-Orientierung dient (Hobohm, 2003, p. 1). Für Purgstall ist es zu diesem Zeitpunkt entscheidend, Ziele und eine entsprechende Strategie zu entwickeln. Für die Umsetzung erster Schritte müssen Regelungen gefunden werden. Nachdem erste Maßnahmen getroffen wurden, müssen NÖ Regional und Verantwortliche der Arbeitsgruppe ein Kontrollsystem entwickeln, um die Zielerreichung zu überprüfen und gegebenenfalls notwendige Schritte zu setzen.

Konrad Umlauf nennt für Bibliotheken eine Schrittfolge auf dem Weg zu einer Strategie, die sich auch auf das Bücherdorf Purgstall übertragen lässt (Umlauf, 2003, p. 8). Es handelt sich hierbei um eine langfristige Strategie, aus der man konkrete Jahresziele ableiten kann (Umlauf, 2003, p. 8). Im ersten Schritt werden interne Ressourcen und die externe Umwelt analysiert und mittels einer SWOT-Analyse zu einem Portfolio zusammengefasst (Umlauf, 2003, p. 9). Darauf lässt sich eine strategische Positionierung aufbauen, aus der sich eine strategische Planung ergibt, die anschließend operativ umgesetzt wird (Umlauf, 2003, p. 9). Die Situation von Purgstall wird hier analysiert, die Entscheidung über eine strategische Positionierung und zukünftige Ziele muss von der Gemeindeverwaltung und dem NÖ Regionalteam getroffen werden.

Analyse der internen Ressourcen – was kann das Bücherdorf leisten?

In einem ersten Schritt werden die internen Ressourcen des Bücherdorfs zusammengefasst, die dem Projekt derzeit zur Verfügung stehen.

- Produkte

Das Bücherdorf umfasst zurzeit folgende Einrichtungen: eine Buchhandlung und eine öffentliche Bücherei im Rathaus. Die Buchhandlung versteht sich nicht als Anbieter von Neuerscheinungen, sondern als Sammelstelle von antiquarischen und aktuellen Büchern, die zu reduzierten Preisen angeboten werden. Verkauft werden nicht nur Romane, sondern auch Sachbücher zu den unterschiedlichsten Themen sowie Kinder- und Jugendliteratur. Das Angebot der Bücherei im Rathaus umfasst sowohl Romane als auch Kinder- und Jugendliteratur, Biographien und einen kleinen Bestand an Sachbüchern. Zusätzlich wurden 2016 drei Bücherkästen an zentralen Standorten in Purgstall aufgestellt.

- Personal

Die Organisation des Stadterneuerung-Projekts wird von dem NÖ-Regional-Team professionell betreut. Die aktive Mitarbeit in den Einrichtungen des Bücherdorfs erfolgt vollständig durch Einwohner von Purgstall. Diese arbeiten ehrenamtlich, wodurch die geleistete Arbeit allein auf deren persönlicher Motivation für die Stadterneuerungsinitiative beruht. Durch diese Personalsituation ist es schwierig, genügend Personal zu finden, um lange Öffnungszeiten in den verschiedenen Einrichtungen dauerhaft zu garantieren und neue Projekte zu entwickeln. Diese Situation hat jedoch auch Vorteile: Die freiwilligen, ehrenamtlichen Mitarbeiter beteiligen sich wegen ihrer Begeisterung für das Projekt und nicht aus finanziellen Gründen. Es gestaltet sich zwar als schwierig, Einwohner zu finden, die sich in das Projekt integrieren, Teilnehmer zeigen dann allerdings eine besonders hohe Begeisterungsfähigkeit und Leidenschaft. Zurzeit arbeiten zwei Mitarbeiterinnen im Buchhandel und ein Bibliothekar betreut mit vier weiteren Mitarbeiterinnen die öffentliche Bibliothek am Gemeindeamt. Um das Bücherdorf zu erweitern ist es also notwendig, nicht nur neue Einrichtungen zu eröffnen, sondern auch das entsprechende Personal dafür zu finden.

- Organisation

Das Stadterneuerungsprojekt wird von dem NÖ-Regionalteam organisatorisch unterstützt und begleitet. Alle ein bis zwei Monate findet ein Treffen der „Arbeitsgruppe Bücherdorf“ mit engagierten Einwohnern aus Purgstall statt, bei dem ein Mitarbeiter des Regionalteams anwesend ist, um bei Fragen weiterzuhelfen und sich nach dem Fortschritt zu erkundigen. Die Kommunikation untereinander ist noch nicht ausgereift und muss verbessert werden, um bereichsübergreifend miteinander zu kooperieren.

- Marketing

Vertreten wird das Bücherdorf zurzeit mit einer Homepage im Internet. Da diese veraltet ist, soll sie im Jahr 2017 grundlegend überarbeitet und erneuert werden. Besonders wird dabei auf Neuigkeiten wertgelegt, die im Rahmen einer integrierten Facebook-Seite dargestellt werden sollen. Die Gemeindezeitung und regionale Zeitungen im Umland berichten regelmäßig über den Buchladen und andere Aktivitäten, die das Bücherdorf betreffen. Weitere Marketing-Maßnahmen sind vorerst nicht geplant. Wird das Angebot um Veranstaltungen o. Ä. erweitert, müssen weitere Marketing-Instrumente miteinbezogen werden. Werbung über soziale Medien wäre ein kostengünstiger Weg, sollte sich ein Freiwilliger aus Purgstall bereiterklären, diese zu übernehmen.

Marktanalyse

In diesem Abschnitt sollen mögliche Zielgruppen und deren Bedarf sowie Entwicklungen des Umfelds bewertet werden, um daraus Wettbewerbsvorteile eruieren und das Bücherdorf besser platzieren zu können (Schade, 2012). Marktanalysen dienen dem Erkennen von Trends und aktuellen Entwicklungen, für das Bücherdorf ist eine Analyse vor allem für die Bewertung von Chancen und Risiken von Bedeutung (Schade, 2012). Laut Seidler-de Alwis soll eine Marktanalyse Antworten zu folgenden Fragen geben:

- Welche Märkte und Kunden sollen bedient werden?
- Welche Produkte und Dienstleistungen will ich bieten?
- Welche Trends könnten diese beeinflussen?
- Welche Preispolitik wird verfolgt?

- Wie bringe ich Produkte und Dienstleistungen zum Kunden?
- Mit welchen Kommunikationsmaßnahmen kann ich meine Ziele erreichen?
- Welche politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben Einfluss auf mich, meine Kunden und die Unterhaltsträger (Alwis, 2012)?

Purgstall zeichnet sich dadurch aus, dass es von den Einwohnern als Bücherdorf für die eigene Bevölkerung gewünscht wurde. Die meisten Bücherdörfer werden gegründet, um den Standort zu beleben und mit ihrem Angebot Touristen anzuziehen. In Purgstall hingegen wurde das Stadterneuerungs-Projekt in erster Linie für die eigene Bevölkerung und Städte und Dörfer im direkten Umland ins Leben gerufen. Tagestouristen stehen als Zielgruppe nicht im Fokus, können aber für zukünftige Projekte wichtige Impulse und Motivation geben. Sie zeigen größere Bereitschaft, die angebotenen Dienstleistungen und Produkte finanziell zu entlohnen. Daraus könnten Projekte entstehen, die nicht nur ehrenamtliche Mitarbeiter beschäftigen, sondern sich auch zu finanzkräftigen Geschäftsprojekten entwickeln. Die Produkte und Dienstleistungen des Bücherdorfs sind zurzeit ganz auf die Einwohner Purgstalls ausgerichtet, außer dem Buchladen gibt es keine Angebote für Tagestouristen. Das Angebot der Bücherei wird von Einwohnern genutzt, ist aber für Tagestouristen nicht zugänglich. Eine Erweiterung des Angebots wäre also sowohl für Einwohner als auch für Touristen wünschenswert.

Ein Buchladen mit aktuellem Angebot findet sich in einem Nachbarort, durch Konkurrenz mit Onlinehändlern wäre ein zweiter Buchladen im Dorf selbst ein zu großes finanzielles Risiko. Vielmehr sollte sich Purgstall darauf konzentrieren, ein vielfältiges, einzigartiges Angebot zu präsentieren, das einen Mehrwert für die Einwohner Purgstalls darstellt und das Bücherdorf zugleich nach außen attraktiver präsentiert. Die Neugestaltung leerstehender Geschäftsflächen, die Installation von Bücherkästen und eine Erweiterung des Veranstaltungsangebots könnten erste Verbesserungen erzielen und würden kein großes finanzielles Risiko nach sich ziehen.

Trends beeinflussen auch die Entwicklungen in Purgstall. Das Bücherdorf muss sich im Zeitalter der Digitalisierung Veränderungen unterziehen. Der Erfolg des Online-Buchhandels hat zur Folge, dass ein neuer Buchladen mit aktuellem Angebot kaum

Gewinn machen würde. Der antiquarische Buchladen hat bereits einen vollständigen Onlinekatalog, verkauft aber keine e-Books. Der Trend zu e-Medien wird von der Bücherei im Rathaus aufgegriffen, die mit noe-book.at Kunden ein Onleihe-Service zur Verfügung stellt. Eine Beratung zum Thema e-Books in der Bücherei wäre eine gute Ergänzung des bestehenden Serviceangebots. Der Trend zum lebenslangen Lernen kann als Möglichkeit aufgegriffen werden, das Angebot der Bücherei entsprechend zu erweitern und sich in der Erwachsenenbildung zu engagieren, was aber einen finanziellen und organisatorischen Aufwand nach sich ziehen würde. Eine bleibende Aufgabe ist die lesefördernde Unterstützung für Kinder und Jugendliche, die von der Bücherei bereits geleistet wird. Zusätzlich wird die Vermittlung von Informationskompetenz sowohl für Jugendliche als auch für Erwachsene immer wichtiger. Auch wenn die Bücherei nicht genügend Medien im Sachbuchbereich für vorwissenschaftliches Arbeiten zur Verfügung stellen kann, kann sie eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Recherchetools und Medienkompetenz einnehmen.

Auch die Preispolitik darf nicht außer Acht gelassen werden. Das Bücherdorf wird zwar von der Gemeinde und dem Land Niederösterreich gefördert, ist aber kein gewinnorientiertes Unternehmen. Der Buchladen kann sich mittlerweile nicht mehr selbst erhalten, obwohl die Mitarbeiter ehrenamtlich beschäftigt sind. Da das Bücherdorf Purgstall seinen Fokus auch in Zukunft auf die eigene Bevölkerung und nicht auf Tagestouristen legen wird, werden sich diese Gegebenheiten vorerst nicht ändern. Es steht aber jedem Einwohner frei, die Chance zu nutzen und ein eigenes, gewinnorientiertes Unternehmen zu gründen, um das Angebot des Bücherdorfs zu verbessern.

Die Frage, wie Produkte und Dienstleistungen zum Kunden gebracht werden, muss ebenfalls berücksichtigt werden. Die Vermittlung nach außen kann auf vielfältige Weise erfolgen. Zum einen kann das Angebot des Bücherdorfs im direkten Umland über Regionalmedien und persönliche Kontakte beworben werden, zum anderen über eine groß angelegte Medienkampagne, was aber vom bestehenden Angebot und den Wünschen der Einwohner abhängt. Eine Regionen übergreifende Berichterstattung könnte weiter entfernt wohnende Besucher anlocken, diesen muss aber ein ansprechendes, vielfältiges Angebot präsentiert werden. Interne

Kommunikationsmaßnahmen spielen in Purgstall eine wichtige Rolle. Zum einen sind die Einwohner des Orts die wichtigsten Kunden des Bücherdorfs, die dieses Produkt, also seine Angebote, nutzen. Zum anderen ist es für die Zukunft entscheidend, neue Mitglieder für die Arbeitsgruppe zu finden. Um den Fortbestand des Bücherdorfs zu sichern, muss für Nachwuchs in der AG gesorgt werden, damit neue Angebote entwickelt und bereits bestehende verbessert werden können.

Das Bücherdorf muss den Einwohnern verstärkt bewusst gemacht werden, um das nötige Engagement zu erreichen. Die Bücherei und der Buchladen sind den meisten Einwohnern bekannt, Purgstall wird aber kaum als „erstes österreichisches Bücherdorf“ wahrgenommen. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades innerhalb des Ortes ist es daher notwendig, aktiv auf die Bewohner zuzugehen und um Mithilfe zum Erhalt des Bücherdorfs zu bitten. Zu diesem Zweck wurde die zweite Umfrage durchgeführt, die sowohl die Bedürfnisse der Einwohner als auch deren Bereitschaft zum aktiven Engagement eruieren sollte. Außerdem diente die Umfrage dem Zweck, das Bücherdorf und seine aktuellen und möglichen Angebote an alle Einwohner zu vermitteln. Darauf basierend lassen sich Rückschlüsse auf einen möglichen Fortbestand und die zukünftige Richtung des Bücherdorfs ziehen. Leider nahm nur eine geringe Anzahl der Einwohner an der Umfrage teil, auch die Rückmeldungen fielen nur zum Teil positiv aus und lassen unter den Umfrageteilnehmern auf Desinteresse schließen. Einige Befragte gaben zwar an, sich eine Mitarbeit vorstellen zu können, aber nur eine Person zeigte bis jetzt persönlich in der Bücherei aktives Interesse.

Es gibt weitere Kommunikationsmaßnahmen, die innerhalb der Gemeinde genutzt werden können, um über das Bücherdorf zu informieren. Regelmäßig erscheint die „Purgstaller Gemeindeinformation“, die Homepage www.purgstall-erlauf.gv.at informiert über Aktuelles, den Bürgerservice und das Leben in Purgstall. Ein Veranstaltungs-Newsletter kann abonniert werden, außerdem findet sich an prominenter Stelle ein Link zur veralteten Homepage des Bücherdorfs. Eine weitere Neuerung ist die „Gem2Go“-App, die sowohl über Aktuelles und Veranstaltungen informiert als auch Kontaktdaten, Notdienste und ähnliches vermittelt. Es gibt also einige Möglichkeiten, das Bücherdorf in den Mittelpunkt der Gemeinde zu rücken, entscheidend sind aber Mundpropaganda und der Gemeinschaftsgedanke. Sobald sich Gruppen von

Einwohnern zu Projekten zusammenschließen und gemeinsam engagieren, wird das Bücherdorf an Beliebtheit gewinnen.

Zuletzt muss die Frage nach den Rahmenbedingungen beantwortet werden. Da das Projekt zurzeit von der Gemeinde finanziert wird, ist es wirtschaftlich so lange abgesichert, wie die Finanzierung andauert. Diese basiert auf dem Erfolg des Bücherdorfs innerhalb der Gemeinde. Sollte das Bücherdorf wegen mangelnden Engagements nicht weiter fortbestehen, wird die entsprechende Finanzierung für andere Projekte verwendet. Bei Budgetkürzungen könnte der Buchladen geschlossen werden, was das Projekt endgültig beenden würde. Wird von Seiten der Politik entschieden, dass NÖ-Regional das Bücherdorf nicht mehr mit dem derzeitigen zeitlichen und finanziellen Aufwand unterstützen kann, könnte eine Kürzung zu dem Abbruch des gesamten Projekts führen.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Purgstall sind entscheidend für die weitere Entwicklung. Da das Projekt von einer älteren Generation der Einwohner ins Leben gerufen wurde, muss deren Begeisterung für das Medium Buch an die nächste Generation vermittelt werden, um den Fortbestand des Projekts zu sichern und der Überalterung der Arbeitsgruppe entgegenzuwirken. Leseförderung sollte hier deshalb besonders intensiv betrieben werden, um die Freude am Lesen schon im Kindesalter zu wecken und danach kontinuierlich zu erhalten. Die Literatur und das Medium Buch müssen im Ort einen wichtigen Platz einnehmen und von den Einwohnern geschätzt werden. Nur so kann deren Engagement nach außen hin vermittelt werden, gleichzeitig Besucher anziehen und Einwohnern einen persönlichen Mehrwert bieten.

Wirkungsmessung des Bücherdorfs

- Welchen Mehrwert liefert das Bücherdorf?

Mit Herbst 2016 liefert das Bücherdorf Purgstall folgenden Mehrwert: zusätzlich zu einer Gemeindebibliothek gibt es hier im Gegensatz zu anderen Gemeinden ähnlicher Größe einen Buchladen mit gebrauchten und neuen Büchern. Zudem wurden drei Bücherkästen für einen informellen Büchertausch aufgestellt, die zurzeit nur in wenigen ländlichen Gemeinden zu finden sind. Die Arbeitsgruppe Bücherdorf ist den Teilnehmern der AG persönlich sehr wichtig und liefert daher für deren Freizeitgestaltung einen bedeutenden Mehrwert. Durch neue Aktivitäten und Projekte

wie die Verbesserung des Ortsbildes, eine größere Gemeindebibliothek und Kooperationen mit ortsansässigen Betrieben könnte der Mehrwert für alle Einwohner Purgstalls sowie für Besucher von außen gesteigert werden.

- Was ist das Bücherdorf der Gemeinde, dem Land Niederösterreich und seinen Einwohnern wert?

Das Land Niederösterreich und die Gemeinde Purgstall haben das Stadterneuerungsprojekt und somit auch das Bücherdorf Purgstall bis Ende des Jahres 2016 finanzkräftig unterstützt. Ob diese finanzielle Unterstützung weiterhin gewährleistet wird, hängt vom Erfolg des Bücherdorfs ab. Die Ausleihzahlen der Bücherei gingen ebenso wie die Einnahmen des Buchladens in den letzten Jahren zurück, sodass sich dieser nicht mehr selbst tragen kann. Wenn das Bücherdorf für die Einwohner in Zukunft nicht an Wert gewinnt und sie nicht bereit sind, Zeit und Geld in dessen Erhalt zu investieren, wird das Projekt vermutlich beendet werden müssen.

- Lohnt es sich, in das Bücherdorf zu investieren?

Finanziell wird es sich in den nächsten Jahren nicht rentieren, da das Bücherdorf stark von der Unterstützung durch die Gemeinde abhängig ist. Ob es sich für die Einwohner persönlich lohnt, Zeit und Engagement in den Fortbestand des Bücherdorfs zu investieren, sollte im Zuge der Umfrage evaluiert werden. Leider ist der Großteil der Bevölkerung nicht am Projekt interessiert und möchte sich daher nicht selbst einbringen. Für die meisten Bewohner Purgstalls lohnt es sich anscheinend zurzeit nicht, Zeit und Energie in das Projekt zu investieren, um daraus einen finanziellen oder persönlichen, emotionalen Nutzen zu ziehen.

- Gibt es einen „Return of Investment“?

Da die Zielgruppe des Bücherdorfs Purgstall im Gegensatz zu anderen bereits genannten Bücherdörfern in erster Linie die eigene Bevölkerung ist, sind keine verstärkten wirtschaftlichen Gewinne zu erwarten. Durch Kooperationen könnten sich aber die Einkünfte von Betrieben und gastronomischen Einrichtungen steigern. Der „Return of Investment“ ist hier nicht finanzieller Natur. Vielmehr soll durch das Bücherdorf die Lebensqualität der Einwohner verbessert werden. Es können dadurch außergewöhnliche Freizeitangebote entstehen und das Ortsbild neu gestaltet werden. Zudem vermittelt ein Bücherdorf das Buch als kulturelles Gut und könnte bei den

jüngsten Einwohnern Purgstalls Interesse am Medium Buch wecken. Auch wenn die finanzielle Investition dem Land nicht zurückgezahlt werden kann, könnten diese sowie das persönliche Engagement Einzelner durch eine Verbesserung der Lebensqualität für die Einwohner Purgstalls und der Umgebung belohnt werden. Ehrenamtliche Mitarbeiter können sowohl persönlichen Gewinn daraus ziehen als auch ihre Gemeinde unterstützen.

SWOT-Analyse und mögliche Strategien

Dieses Managementinstrument umfasst eine Stärken-Schwächen-Analyse und eine Chancen-Risiken-Analyse. Erstere fragt nach dem Leistungspotenzial, ob Dienstleistungen den Bedarf abdecken und nach der Effizienz innerbetrieblicher Strukturen und Abläufe (Umlauf, 2003, p. 2). Die Chancen-Risiken-Analyse untersucht Chancen und Risiken, die sich aus der Umwelt, dem Kundenbedarf und den Interessen der Unterhaltsträger und Geldgeber ergeben (Umlauf, 2003, p. 2). Aus dieser Analyse können Strategien und Ziele abgeleitet und mit Mitarbeitern und Entscheidungsträgern vereinbart werden (Umlauf, 2003, p. 2). Folgend werden die wichtigsten internen und externen Faktoren zusammengefasst.

Interne Stärken:

- Vielfältiges und kostengünstiges Angebot an antiquarischen Büchern im Buchladen
- Freier Zugang zu aktuellen Medien und Information in der Bibliothek
- Engagierte Bibliotheksmitarbeiter in Kooperation mit Bildungseinrichtungen
- Persönliches Engagement einiger Einwohner für die Idee des Bücherdorfs
- Fortschrittsdenken der Einwohner Purgstalls im Zuge des Stadterneuerungsprojekts

Interne Schwächen:

- Geringe Anzahl an ehrenamtlichen Mitarbeitern
- Altersdurchschnitt der AG „Bücherdorf“ sehr hoch
- Mangelndes Interesse an Fortführung des Bücherdorfs nach Ende des eigenen Engagements
- Interne Streitigkeiten behindern eine gemeinsame Durchführung von Projekten
- Der Buchladen benötigt finanzielle Unterstützung

- Geringes Angebot an buchbezogenen Aktivitäten
- Geringe interne und externe Bewerbung des Bücherdorfs
- Leerstände in zentral gelegenen Geschäftslokalen

Externe Chancen:

- Alleinstellungsmerkmal als erstes österreichisches Bücherdorf
- Positive Wahrnehmung als Ort der Kulturvermittlung mit vielfältigem Freizeitangebot
- Anlaufpunkt für Freizeitgestaltung für Einwohner und externe Besucher
- Erweiterungsmöglichkeiten durch Kooperationen mit externen Unternehmen
- Finanzierung und begleitende Unterstützung von der Gemeinde und dem NÖ Regional-Team

Externe Risiken:

- Stagnierender Bekanntheitsgrad durch abgelegene Lage
- Mangelnde Strahlkraft durch geringes Angebot
- Organisation ähnlicher Projekte mit vielfältigen Themenschwerpunkten von anderen österreichischen Gemeinden
- Stagnation des Projekts kann zu einem Rückzug des NÖ-Regionalteams und Kürzung der finanziellen Mittel führen

Aus dem Ergebnis der SWOT-Analyse werden Normstrategien gebildet, die von einer strategischen Positionierung ausgehen (Umlauf, 2003, p. 1). Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden hier kombiniert und legen die folgenden Handlungsoptionen und möglichen Strategien nahe (Umlauf, 2003, p. 1).

- Stärken & Chancen:

Diese Strategie wird von Expansion und Investitionen gekennzeichnet und nutzt bestehende Trends (Umlauf, 2003, p. 1). Bücherdörfer sind ein international erfolgreicher Trend in der Tourismusbranche. Das Konzept des ersten österreichischen Bücherdorfs wird stärker forciert und beworben. Das Team der Arbeitsgruppe Bücherdorf wird erweitert und verjüngt, um mit größerem Personal das Angebot des Bücherdorfs nach den Vorstellungen der Einwohner weiter auszubauen. Das Bücherdorf Purgstall wird intern positiv wahrgenommen und findet im Umland Beachtung und

Unterstützung. Im Zuge des Stadterneuerungsprojekts werden Möglichkeiten genutzt, um Purgstall zu einem repräsentativen Bücherdorf zu gestalten.

- Stärken & Risiken:

Stärken werden ausgenutzt, um Risiken auszugleichen; Beziehungen werden genutzt, um die Umwelt zu beeinflussen (Umlauf, 2003, p. 1). Das Bücherdorf als positive Erweiterung des Freizeitangebots von Purgstall muss allen Einwohnern bewusst werden. Im Zuge der Stadterneuerung ergeben sich Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Mitarbeiter zu gewinnen. Mit neuen Mitarbeitern kann das Angebot erweitert und die Strahlkraft nach außen hin erhöht werden, um Besucher anzuziehen. Die Begleitung durch das NÖ Regional-Team hilft dabei Neuerungen einzuführen und verhindert den Abbruch des Projekts.

- Schwächen & Chancen:

Schwächen müssen abgebaut werden, um Chancen besser nutzen zu können (Umlauf, 2003, p. 1). Internes Konkurrenzdenken muss abgelegt werden, um das Bücherdorfprojekt wieder aufleben zu lassen und neue Mitglieder anzuwerben. Die Einzigartigkeit des Projekts in Österreich hilft, den Bekanntheitsgrad zu steigern und zieht Interessierte aus der Umgebung an. Deren positive Wahrnehmung des Orts und Nutzung zur Freizeitgestaltung sorgt für eine erhöhte Motivation der Einwohner, sich an dem Projekt zu beteiligen und das Angebot zu erweitern.

- Schwächen & Risiken:

Schwächen müssen abgebaut werden, um Risiken zu reduzieren, eventuell muss auch ein Rückzug in Betracht gezogen werden (Umlauf, 2003, p. 1). Die Stagnation des Projekts und die mangelnde Beteiligung der Einwohner Purgstalls verhindern Innovationen und eine Erweiterung des Angebots. Das langjährige Projekt wird eingestellt, Bibliothek und Buchladen können aber dank engagierter Mitarbeiter weiterhin geöffnet bleiben und stellen nach wie vor einen kulturellen Mehrwert für die Einwohner dar. Sollte der Buchladen schließen müssen, kann Purgstall nicht mehr als „Bücherdorf“ bezeichnet werden, da in diesem Fall bis auf die Bücherkästen keine außergewöhnlichen Merkmale gegeben sind.

Anschließend soll eine dieser Strategien ausgewählt und befolgt werden. Eine Fragestellung, um bei dieser Entscheidung zu helfen, ist, ob die Stärken ausreichen, um

Chancen zu nutzen und den Risiken zu begegnen (Umlauf, 2003, p. 1). Außerdem muss bedacht werden, ob Stärken und Chancen auf den gleichen Feldern liegen und was die Ausnutzung der Stärken bewirken kann (Umlauf, 2003, p. 1 f.). Es muss hinterfragt werden, welche Schwächen besonders kritisch sind und ob das Unternehmen in der Lage ist, diese zu überwinden (Umlauf, 2003, p. 2). Im nächsten Schritt kann ein Leitbild aus dieser Strategie aufgebaut werden und einen allgemeinen Orientierungsrahmen nach innen und außen darstellen. Es ist das ethische und moralische Wertesystem des Unternehmens, darf aber nicht mit einer Strategie verwechselt werden. Es umfasst die Mission, die Vision und die Werte eines Unternehmens. Für welche Strategie sich die Gemeindeverwaltung und die Betreuer des Stadterneuerungsprojekts entscheiden, steht bis dato nicht fest. Da die Entwicklung des Bücherdorfs zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit noch ungewiss ist, folgt hier meine persönliche Einschätzung der Zukunft des Projekts.

Leider ist absehbar, dass das Bücherdorf in Zukunft nicht weiter bestehen wird. Die Motivation in der Arbeitsgruppe, sich für neue Projekte zu engagieren, ist sehr gering. Die zweite Umfrage konnte nicht zu neuen Projekten animieren, vielmehr wurde den Teilnehmern der Arbeitsgruppe bewusst, dass das Bücherdorf für den Großteil der Bevölkerung nicht von Bedeutung ist. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Teilnehmer zwar ihre eigenen Projekte so lange wie möglich erhalten möchten, sich aber nicht für Neuerungen engagieren wollen. Positiv zu vermerken ist, dass sich laut der Umfrage mehrere Freiwillige eine Mitarbeit vorstellen könnten und bereits eine neue Mitarbeiterin für die Bücherei gefunden werden konnte. Sollten sich mehr Einwohner für diese Institution engagieren, könnte die Bücherei vergrößert werden und zusätzliche Veranstaltungen wie Vorlesenachmittage in ihr Programm aufnehmen. Die drei aufgestellten Bücherkästen werden von der Bevölkerung positiv angenommen und mussten bereits nachgefüllt werden. Dieses neue Angebot ist zurzeit erfolgreich, die Entwicklung muss aber auf Dauer beobachtet werden. Die Möglichkeit, kostenlos zu jeder Tageszeit Bücher bekommen zu können, stellt eine Gefahr für den Fortbestand des Buchladens dar, die nicht bedacht wurde. Der Buchladen klagt bereits über Verkaufsrückgänge, die unter anderem durch e-Medien und das große Angebot von Online-Händlern verursacht wurden. Sollten Einwohner ihre gebrauchten Bücher in

Zukunft nicht mehr dem Buchladen zum Wiederverkauf spenden, sondern in die Bücherkästen stellen, könnte dieses Vorgehen den Buchladen weiter schwächen. Der Buchladen muss aus finanziellen Gründen vermutlich geschlossen werden, worüber die Gemeindeverwaltung im Frühjahr 2017 entscheiden wird. Eine Standortverbesserung könnte zwar zu einer höheren Besucherzahl führen, das finanzielle Risiko ist der Verwaltung aber vermutlich zu groß. Sollte Purgstall mit Ende des Jahres 2017 keine Buchhandlung mehr besitzen und auch keine neuen, buchbezogenen Projekte entwickeln, kann es somit nicht mehr als Bücherdorf bezeichnet werden.

Die Stärken Purgstalls wie das Engagement der Freiwilligen und das Alleinstellungsmerkmal als erstes österreichisches Bücherdorf reichen also nicht aus, um das Projekt auf Dauer fortzuführen. Purgstalls Vorbild Hay-on-Wye wurde von sozialen, persönlichen Netzwerken unterstützt, und die ganze Gemeinschaft wurde in die Entwicklung miteinbezogen, um das eigene Überleben zu sichern (Johns & Mattsson, 2005, p. 614). Interne Streitigkeiten und ein Mangel an Interesse von Seiten der Einwohner, für die das Dorf ursprünglich gegründet wurde, verhinderten in Purgstall aber im Gegensatz zu Hay eine positive Entwicklung des Projekts. Das Risiko von finanziellen Investitionen ist hier mittlerweile zu hoch, um gegen interne Schwächen anzukämpfen und Chancen gezielt zu nutzen. Diese Situation wird meiner Ansicht nach zu einem Rückzug und zu einer Beendigung des Projekts führen.

Entwicklungsmöglichkeiten von Bücherdörfern an den Beispielen Montolieu und Purgstall

Die Beispiele von Montolieu und Purgstall zeigen unterschiedliche Möglichkeiten für die Entwicklung eines Bücherdorfs. In Montolieu gab es einen engagierten Einwohner, Michel Braibant, durch dessen Enthusiasmus das Bücherdorf schnell anwuchs. In Purgstall wiederum gab es mehrere Einwohner, die ihr Ziel verfolgten, kein Buch mehr entsorgen zu müssen. Zu dem Bücherdorf-Projekt wurden sie von einem Besuch des Orts Hay-on-Wye inspiriert. Sie konnten jedoch nicht den gesamten Ort miteinbeziehen, sondern bildeten eine Arbeitsgruppe, deren Teilnehmerzahl über die Jahre hinweg stagnierte. Montolieu ist ein Ort mit historischen Sehenswürdigkeiten, die durch die Gründung des Bücherdorfs restauriert werden konnten. Die Unterstützung durch die Stadtverwaltung war gering, das Bücherdorf wurde zwar geduldet, aber nicht aktiv

gefördert. In Purgstall gibt es neben einem historischen Rundweg mit Schautafeln ein Schloss, das allerdings in Privatbesitz ist. Dafür unterstützt in Purgstall die Gemeindeverwaltung aktiv das Projekt, das zudem eine organisatorische und finanzielle Förderung durch das NÖ Regional-Team erhält.

Montolieu stand nach einigen Jahren vor einer Krise, als die Besucherzahlen sanken und einige Geschäfte schließen mussten. Durch seine Wandlung von einer reinen Bücherstadt zu einem kulturellen Zentrum und die Eröffnung neuer Sehenswürdigkeiten wie dem Museum konnte der Ort jedoch zu neuem Leben erweckt werden. Es bestehen nach wie vor Streitigkeiten zwischen Einwohnern und Zugezogenen, beiden Gruppen ist aber bewusst, dass sie voneinander profitieren können. Der Schulunterricht hat sich für die Einheimischen durch neue Lehrer verbessert, während zugezogene Bewohner die Ruhe und kulturelle Vielfalt im Ort schätzen. In Purgstall konnten innerhalb kurzer Zeit drei Buchläden eröffnet werden, wovon zwei im Laufe der Jahre aus persönlichen Gründen schließen mussten. Der Zusammenhalt und das Interesse im Ort reichten nicht aus, um diese Buchläden zu übernehmen oder andere Projekte ins Leben zu rufen. Ein Buchladen blieb geöffnet, wird aber von den Einwohnern nicht ausreichend unterstützt. Gesteigertes Interesse und ein Zuzug aus dem Umland blieben ebenfalls aus. Interne Streitigkeiten in der Arbeitsgruppe des Bücherdorfs konnten nicht beigelegt werden und erschweren die interne Kommunikation. Sie behindern mögliche Kooperationen und eine gegenseitige Unterstützung. Diese Atmosphäre ist auch für die Anwerbung neuer Mitglieder nicht förderlich. In Purgstall gab es von Beginn an organisatorische und finanzielle Unterstützung von der Gemeindeverwaltung, während Montolieu diese nicht gewährt wurde. Doch Montolieu gelang es im Gegensatz zu Purgstall, Projekte mit großer Außenwirkung ins Leben zu rufen und neue, finanzkräftige Einwohner anzuziehen, die hier Betriebe eröffneten. Durch die große Eigenorganisation der Bewohner wurde Kapital akkumuliert und Montolieu entwickelte sich, mit Rückschlägen, zu einem erfolgreichen Bücherdorf. Der Zuzug neuer Einwohner war im Gegensatz dazu von Beginn an nicht das Ziel der Initiatoren in Purgstall, ebenso wenig wie die Etablierung einer neuen Tourismusdestination.

Das Beispiel verdeutlicht, dass ein Bücherdorf auf Dauer nur überleben und sich erfolgreich etablieren kann, wenn es sich finanziell selbst trägt. Dies muss auf

Eigeninitiative der Bewohner geschehen, da finanzielle Mittel der Verwaltung bei fehlendem Erfolg gestrichen werden können. Das Bücherdorf von Purgstall war ein Experiment, das in erster Linie für Einheimische und Bewohner aus dem näheren Umland gegründet wurde. Touristen waren von Anfang an nicht die begehrte Zielgruppe. Die Entwicklung von Purgstall zeigt, dass diese Art von Bücherdorf auf Dauer kaum Erfolg haben wird, da durch die Einkäufe von Anwohnern nicht genügend finanzielle Mittel akquiriert werden können, um das Projekt dauerhaft zu finanzieren. Bücherdörfer, die nur von Einheimischen genutzt werden, können sich nicht im gleichen Ausmaß entwickeln wie jene, die Touristen und neue Einwohner von außerhalb anziehen und für ihr Projekt begeistern. Nur durch neues Kapital und Interesse von außen kann eine Unternehmung dieser Größe, die einen ganzen Ort umfassen soll, bestehen. Auch die Entwicklung neuer Projekte, das Eröffnen und Fortbestehen einer Vielzahl von Antiquariaten und die Organisation von Veranstaltungen ist wichtig, um das Bücherdorf sowohl für Einheimische als auch für Touristen anziehend und attraktiv zu gestalten. Bücherdörfer, die nur ein geringes Angebot und keine ausreichende Bewerbung in überregionalen Medien vorweisen können, besitzen keine „Unique Selling Proposition“ und können nicht genügend Besucher anziehen, um das Projekt zu etablieren und dessen Fortbestand zu sichern. Erfolgreiche Bücherdörfer wie Hay-on-Wye, Redu und Montolieu zeigen, dass das Know-How und die Reputation von Buchhändlern, die aus Großstädten in diese Dörfer ziehen, zu deren Erfolg entscheidend beitragen. Mediale Bewerbung, die über regionale Medien hinausgeht, ist notwendig, um eine kritische Masse an Besuchern anzuziehen, die das Bücherdorf besuchen. Es handelt sich hier nicht nur um Literaturliebhaber, sondern um kulturell Interessierte und Reisende oder Anwohner aus dem Umland, die sich an neuen Freizeitaktivitäten beteiligen möchten. Ihr Besuch sichert zugleich den Fortbestand dieser touristischen Sehenswürdigkeit und ermöglicht die dortige Kulturvermittlung. Im Anschluss an diese Betrachtungen zum Thema Bücherdorf sollen im Folgenden Bücherdörfer mit anderen Formen des Literaturtourismus verglichen werden, um die zentrale These dieser Arbeit zu untersuchen.

Das Bücherdorf als neue Form des Literaturtourismus

Der Besuch eines Bücherdorfs ist ebenso wie das Besichtigen einer Literaturtourismusdestination eine Form des Kulturtourismus. Literaturtourismus kann, wie zu Beginn genannt, verschiedene Formen annehmen; Literaturtourismusdestinationen stehen mit einem Autor oder einem Werk in Verbindung. Wird diese Definition um das Medium Buch erweitert, kann auch der Besuch eines Bücherdorfs, in dem dieses Kulturgut präsentiert und gefördert wird, als neue Form des Literaturtourismus betrachtet werden. Um diese These zu stützen, werden im Folgenden bedeutende Aspekte des Literaturtourismus und deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit dem Buchdorfismus untersucht.

Wirtschaftlicher Aufschwung trotz Schwierigkeiten durch Isolation

Literaturtourismus wird von Destinationen genutzt, um Kulturtouristen mit Hilfe des eigenen kulturellen Erbes anzuziehen. Die Etablierung von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten sorgt nicht nur für ein erhöhtes Besucheraufkommen, sondern auch für die damit einhergehende Steigerung der Übernachtungen und Konsumation. Auch Bücherdörfer nutzen geschickt die Steigerung der Besucherzahlen, um Betriebe des Ortes aufleben zu lassen, nicht nur Buchhandlungen profitieren von dem Besuch von Touristen. In vielen Bücherdörfern werden nach der Eröffnung von Buchläden Hotels und gastronomische Einrichtungen gegründet, die das Überleben der Einwohner sichern und durch die verbesserte Infrastruktur neue Besucher anziehen. Durch neue Geschäftsmöglichkeiten und eine Belebung und Verjüngung des Orts kann zudem die Überalterung und Abwanderung von jungen Einwohnern verhindert werden. Die wirtschaftlichen Vorteile der beiden Formen des Kulturtourismus sind sich also sehr ähnlich.

Eine abgelegene Lage, ein Mangel an Arbeitsplätzen und fehlende Entwicklungsmöglichkeiten sind in ländlichen Dörfern meist der Grund für Abwanderung und wirtschaftliche Stagnation. Isolation ist auch für einige literaturtouristische Sehenswürdigkeiten ein Hindernis, da potenzielle Touristen für einen Besuch große Distanzen überwinden müssen. Während die Etablierung von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten also durch ihre isolierte Lage erschwert wird,

zeichnen sich Bücherdörfer durch ihre spezifische Nutzung der Isolation aus. Durch ihre Abgeschlossenheit entwickeln sie sich zu einem Mikrokosmos, der das Medium Buch in den Mittelpunkt stellt. Das Bücherdorf Fjærland zeigt, dass Isolation gezielt forciert werden kann, um einen wesentlichen Mehrwert zu erhalten. Nur durch die ruhige, einsame Lage kann das Image der Destination bewahrt werden. Eine gute Erreichbarkeit, auch für ausländische Touristen, ist aber für jede Tourismusdestination entscheidend für den Erfolg, da nur so eine kritische Masse an Besuchern erreicht werden kann.

Aufgreifen von technologischen Entwicklungen und aktuellen Trends

Die Bedürfnisse moderner Touristen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Während früher Erholung und Entspannung im Mittelpunkt standen, werden heutzutage Angebote bevorzugt, die Unterhaltung und Weiterbildung versprechen. Beide Bedürfnisse werden sowohl von Literaturtourismusdestinationen als auch von Bücherdörfern aufgegriffen. Literaturtourismusdestinationen bieten historische Sehenswürdigkeiten in städtischer oder ländlicher Umgebung, die unterhaltsam und informativ präsentiert werden. In der Nähe erfolgreicher Attraktionen gibt es oft eine Vielzahl an weiteren kulturellen Angeboten sowie literaturbezogenen Erlebnissen. Bücherdörfer bieten Unterhaltung für Buchliebhaber, die spezialisierte Buchhandlungen und Antiquariate bevorzugen und fungieren zugleich als Vermittler des Kulturgutes Buch. Zudem haben sich in einigen Bücherdörfern Betriebe angesiedelt, die Handwerkskünste und andere Fähigkeiten an interessierte Besucher weitergeben. Da Bücherdörfer meist in einer abgelegenen, idyllischen Umgebung liegen, kann deren Besuch mit ausgedehnten Spaziergängen oder Wanderungen, die der Erholung dienen, verbunden werden. Beide Formen des Kulturtourismus bemühen sich also, Besuchern Unterhaltung, Weiterbildung und zugleich Erholung zu bieten, um möglichst viele Bedürfnisse zu befriedigen.

Ein weiterer Trend im Tourismus ist der Fokus auf das eigene kulturelle Erbe. Der Besuch einer Literaturtourismusdestination im Heimatland trägt nicht nur zum Wissen über die Literatur des eigenen Landes bei, er dient auch der Weiterbildung über die Geschichte der Heimat. Das Bedürfnis nach Nostalgie und der Rückkehr zu ursprünglichen Werten wird hier befriedigt. Durch den Besuch und die damit

verbundene finanzielle Unterstützung kann das eigene kulturelle Erbe bewahrt werden. Bücherdörfer bieten meist einen großen Bestand an Literatur aus dem eigenen Land und historische Bücher über die eigene Vergangenheit. Antiquariate laden dazu ein, die Geschichte des Heimatlandes zu erkunden, sollte man ein Bücherdorf im eigenen Land besuchen. Zudem lernt der Besucher neue Seiten seiner Heimat kennen und unterstützt die regionale Wirtschaft. Dass ländliche Reiseziele von Großstädtern in den letzten Jahren vermehrt bevorzugt werden, kommt Bücherdörfern als Trend ebenfalls zugute. Städter verlassen ihre gewohnte Umgebung und finden auf dem Land nicht nur Ruhe, sondern auch den erhofften Abstand von modernen Technologien. Rurale Literaturtourismusdestinationen werden in gleicher Weise positiv beeinflusst.

Beide Tourismusformen profitieren von neuen Kommunikations- und Informationstechnologien. Sowohl Literaturtourismusdestinationen als auch Bücherdörfer nutzen neue, günstige Möglichkeiten, potenzielle Besucher durch Bewerbung im Internet zu erreichen. Bücherdörfer präsentieren im Internet auf Plattformen sämtliche Angebote eines Orts. Dazu zählen buchbezogene Aktivitäten, Veranstaltungen und ein Überblick über vorhandene Buchhandlungen und Antiquariate. Neben dem Marketingaspekt gibt es für Buchhändler die Möglichkeit, ihr Sortiment online zu präsentieren. Antiquariaten ist es durch Onlineshops möglich geworden, sich in abgelegenen Orten anzusiedeln, ihren Bestand aber in die ganze Welt zu versenden. Zusätzlich werden Interessierte im Internet auf die bestehende Infrastruktur, Übernachtungsmöglichkeiten und weitere Aktivitäten in der Umgebung des Bücherdorfs aufmerksam gemacht. Da Bücherdörfer eine recht junge Entwicklung in der Tourismusbranche sind, werden neue Technologien hier meist erfolgreich genutzt. Auch Literaturtourismusdestinationen präsentieren ihr Angebot im Internet und bieten dort zum Teil Reise- und Erlebnispakete an. Zudem werden neue Kartentechnologien genutzt, um Landkarten mit thematisch zusammengefassten Sehenswürdigkeiten zu erstellen, Besuchern diverse Routen aufzuzeigen und sie auch an abgelegene Orte zu führen, um die oben angesprochene Isolation zu vermindern.

Auch wenn neue Medien das traditionelle Medium des geschriebenen Buchs gefährden, nutzen beide Formen des Kulturtourismus technologische Innovationen gewinnbringend, um das Printmedium zu stärken und in vielfältigen Formen zu

präsentieren. Sowohl dem Literaturtourismus als auch dem Bücherdorfismus kommt es zugute, dass viele Touristen Abstand zu den Technologien des Alltags suchen und diesen im nostalgischen Besichtigen historischer Sehenswürdigkeiten oder im Besuch traditioneller Antiquariate finden. Es zeigt sich, dass Bücherdörfer von ähnlichen Trends in der Tourismusindustrie profitieren wie andere Formen des Literaturtourismus. Sie gehen auf die Bedürfnisse einer neuen Generation von Kulturtouristen ein und erreichen durch die Vermittlung von nationalem Kulturgut ihre heimischen Besucher auf emotionaler Ebene.

Bedeutung strategischer Planung für eine Literaturtourismusdestination

In vorhergehenden Abschnitten wurde bereits verdeutlicht, dass strategische Planung bei der Entwicklung von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten von entscheidender Bedeutung ist. Da in Bücherdörfern nicht nur einzelne Gebäude oder Stadtteile, sondern die gesamte Kleinstadt betroffen ist, trifft das auf sie in noch größerem Maß zu. Eine umfassende Planung ist entscheidend, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten, die für alle Beteiligten zufriedenstellend ist.

Bücherdörfer müssen, ebenso wie andere literaturtouristische Destinationen, den Bedürfnissen moderner Reisenden gerecht werden. Im Idealfall wird durch die bereitgestellte Infrastruktur wirtschaftlicher Aufschwung angeregt, der dem Schwund an Arbeitsplätzen auf dem Land entgegenwirkt. Durch neue Geschäftsbetriebe darf das traditionelle Ortsbild jedoch nicht gestört werden. In Kleinstädten ist es wichtig, die Bedürfnisse der Einwohner zu respektieren, um deren Lebensqualität nicht zugunsten der Touristen zu vermindern. Sonst besteht die Gefahr, dass jene Ressourcen, die ursprünglich einen Anziehungspunkt darstellten, zerstört werden und der Ort sich damit selbst sabotiert. Individuelle Interessen von Geschäftsbetreibern dürfen gemeinschaftliches Gut nicht beschädigen. Es herrscht hier keine Konkurrenz zu anderen Sehenswürdigkeiten, da das Medium Buch deutlich im Mittelpunkt steht. Wenn das Angebot der Antiquariate und Buchhandlungen aber nicht aufeinander abgestimmt wird, kann es zu Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben kommen, die nicht nur für die Betreiber, sondern für die gesamte Gemeinschaft unangenehme Folgen hat. Eine Konkurrenzsituation kann in Bücherdörfern also nicht ausgeschlossen werden. Ebenso wie bei anderen literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten kann strategische Planung

dazu beitragen, vorhandene Ressourcen bestmöglich zu nutzen und durch gezielte Absprachen gegeneinander arbeitende Rivalen zu vermeiden. Eine umfassende strategische Planung ist für Bücherdörfer also ebenso bedeutend wie für andere literaturtouristische Sehenswürdigkeiten. Im Gegensatz zu anderen literaturbezogenen Attraktionen müssen Bücherdörfer zumeist nicht die Authentizität einzelner historischer Gebäude schützen. Hier liegt der Fokus vielmehr auf der Erhaltung des traditionellen Ortsbilds und der Lebensqualität der Einwohner, während vor allem historische literaturtouristische Sehenswürdigkeiten der Wahrung der Authentizität große Beachtung schenken müssen.

Ein Bücherdorf kann, ebenso wie einige andere literaturtouristische Sehenswürdigkeiten, ein kulturelles Gesamtkonzept darstellen. Während sich in der direkten Umgebung von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten passende Infrastruktur und spezielle Angebote gruppieren, kann in Bücherdörfern der ganze Ort als Gesamtkonzept gestaltet werden. Je kleiner der ursprüngliche Ort ist, desto leichter ist es, das gesamte Ortsbild nach neuen Kriterien auszurichten, um dessen Bedeutung zu forcieren. Der Ort wird von verantwortlichen Betreibern neu kreiert und als Tourismusattraktion präsentiert. Historische Straßenzüge werden bewahrt und lokale Betriebe unterstützt, um die Einzigartigkeit des Orts zu schützen. Wie in anderen Formen des Literaturtourismus werden auch hier Aktivitäten wie Essen oder Einkaufen in einen kulturellen oder historischen Kontext gestellt. Da der Besuch von Buchläden im Mittelpunkt steht, kommt diesen Betrieben die größte Bedeutung zu. Bei der Entwicklung des Konzepts muss darauf geachtet werden, die Balance zwischen Sehenswürdigkeiten bzw. Buchhandlungen und touristischer Infrastruktur zu wahren. Durch kontrollierte Planung können bei der Entwicklung des Konzepts sowohl die Bedürfnisse der Einwohner als auch die der Besucher berücksichtigt werden. Bücherdörfer sind also im Literaturtourismus ein herausragendes Beispiel für die Entwicklung eines Orts zu einem kulturellen Gesamtkonzept, im Zuge dessen ein besonderer Mehrwert generiert wird.

Einbindung der lokalen Bevölkerung

Die lokale Bevölkerung ist entscheidend für den Erfolg eines Bücherdorfs. Durch den Vorschlag eines einzelnen Einwohners kann ein Gemeinschaftsprojekt entstehen, das im

Idealfall die ganze Bevölkerung eines Orts miteinbezieht. Je mehr Einwohner mit dem Projekt nicht nur einverstanden sind, sondern sich aktiv beteiligen und dieses unterstützen, desto größer sind die Erfolgchancen des kulturellen Gesamtkonzepts. Einwohner unterstützen auf der einen Seite neue Aktivitäten, die ihr Heimatort bietet, auf der anderen Seite profitieren sie auch von der Bereitstellung und Nutzung der verbesserten Infrastruktur. Durch ihr Engagement kommt es zu wirtschaftlichem Aufschwung und das lokale Selbstbewusstsein wird gesteigert. In einem Bücherdorf stellt sich im Gegensatz zu anderen literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten nicht die Frage, in welchem Maß die lokale Bevölkerung miteingebunden wird – sie ist die treibende Kraft hinter dem neuen Gesamtkonzept des Orts. Das Resultat eines neuen literaturtouristischen Projekts oder Bücherdorfs ist meist auch die Umgestaltung einzelner Häuser sowie die Restauration historischer Gebäude. Von dieser Verbesserung des Ortsbilds profitieren nicht nur Besucher, sondern auch Einwohner, was ebenso wie eine verbesserte Infrastruktur zu einer gesteigerten Lebensqualität beiträgt. Ein attraktiver Ort mit florierender Künstlerszene zieht weitere kreative Unternehmer an. Nicht nur Gemeinden oder Städte mit literarischen Sehenswürdigkeiten profitieren davon, sondern auch Bücherdörfer. Sind diese erfolgreich, hat das meist einen Zuzug von weiteren Buchhändlern und Antiquaren aus dem Umland zufolge.

Die Einwohner eines Bücherdorfs sind auch dessen wichtigste Mitarbeiter. Hier kann man zwischen jenen unterscheiden, die ihre Mitarbeit in Betrieben zum Haupt- oder Nebenberuf gemacht haben, und jenen, die sich ehrenamtlich beteiligen. Mitarbeiter, die dadurch ihren Lebensunterhalt verdienen, haben hauptsächlich finanzielle Anreize; ehrenamtliche Mitarbeiter werden durch Eigeninteressen und altruistische Interessen motiviert. Sie unterstützen, ebenso wie ehrenamtliche Mitarbeiter von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten, ihren Heimatort und damit auch die lokale Gemeinde. Während ehrenamtliche Mitarbeiter von literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten sich im Besonderen für einen Autor oder ein Werk begeistern, vermitteln Freiwillige in Bücherdörfern aktiv das Kulturgut Buch und den Mehrwert, den ihre Gemeinde Besuchern bietet. Die Einwohner von Bücherdörfern sind in höherem Maß von Veränderungen betroffen und stärker involviert als jene, die in der

Nähe von anderen literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten leben. Für beide Gruppen bietet sich durch die Etablierung eines Orts oder einer Sehenswürdigkeit in der Umgebung als Tourismusdestination die Möglichkeit, ihre finanzielle Situation zu verbessern und ihre Lebensqualität zu steigern.

Profil, Ansprüche und Einflüsse der Besucher

Bücherdörfer werden, ebenso wie andere Sehenswürdigkeiten im Literaturtourismus, meist von Kulturtouristen besucht. Ihre Vorliebe für Reisen außerhalb der Hochsaison korrespondiert hervorragend mit Bücherdörfern oder anderen literarischen Sehenswürdigkeiten, die unabhängig von Jahreszeiten das ganze Jahr über besucht werden können. Diese Touristen sind in erster Linie finanzielle Unterstützer. Durch ihren Besuch ist es möglich, eine literarische Sehenswürdigkeit oder ein Bücherdorf zu etablieren, kontinuierlich zu erhalten und weiterzuentwickeln. Die Transformation eines literarischen Ortes zu einer touristischen Sehenswürdigkeit geschieht durch Konsumation und Produktion. Während bei literarischen Sehenswürdigkeiten die Produktion und Imagination dieses Ortes durch die Touristen im Vordergrund steht, ist für Bücherdörfer deren Konsumation entscheidend.

Literarische Pilger finden sich in Bücherdörfern in Form von Liebhabern bestimmter Genres oder Epochen, die hier antiquarische Schätze ebenso suchen wie Bewunderer bestimmter Autoren in deren Fußstapfen treten wollen. Diese Pilger stellen höhere Ansprüche an ein Antiquariat als Kulturtouristen, die weniger genaue Vorstellungen haben und größeren Wert auf eine idyllische Umgebung sowie gute Infrastruktur legen. Nicht alle Besucher von Bücherdörfern betrachten sich als literarische Pilger oder als Teil einer kulturellen Elite, sie sehen sich als Reisende, die sich durch ihre Liebe zu Büchern besonders hervortun. Wie am Beispiel Clunes gezeigt kann es Bücherdörfern gelingen nicht nur Buchliebhaber, sondern auch deren Bekannte und andere kulturell Interessierte aus der Umgebung anzuziehen. Bücherdörfer machen ihre Besucher neugierig und eröffnen ihnen neue Welten, ebenso wie es andere Formen des Literaturtourismus tun.

Besucher von Bücherdörfern haben auf den ersten Blick weniger emotionale Bedürfnisse als jene von literarischen Sehenswürdigkeiten, die mit einem einzigen Autor oder Werk in Verbindung stehen. Ein wahrer Buchliebhaber wird den Besuch

eines Orts, der sich seinem bevorzugten Kulturgut widmet, aber als ebenso emotional empfinden. Ein gelungenes gefühlsbetontes Erlebnis ist auch hier für den Erfolg der Destination von großer Bedeutung. Ebenso wie für andere Formen des Literaturtourismus ist auch für Bücherdörfer die touristische Infrastruktur entscheidend. Ausreichende Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomiebetriebe sowie gute Verkehrsverbindungen tragen zu einer hohen Besucherzufriedenheit bei. Touristische Betriebe kurbeln die Wirtschaft des Orts an und bieten Einwohnern neue Einnahmequellen abseits der Buchhandlungen, während gute öffentliche Verkehrsverbindungen und ausreichende Parkplätze Touristen den Besuch erleichtern. Die Isolation eines Bücherdorfs trägt zwar zu dessen idyllischem Reiz bei, muss aber durch eine gute Erreichbarkeit ausgeglichen werden.

Das Profil der Besucher sowie deren Bedürfnisse unterscheiden sich also kaum, da es sich sowohl bei Bücherdörfern als auch bei literarischen Sehenswürdigkeiten um Attraktionen handelt, die in erster Linie Kulturtouristen ansprechen. Zum einen müssen deren emotionale Bedürfnisse befriedigt werden, zum anderen setzen sie ein gewisses Maß an Infrastruktur voraus.

Der Begriff der Authentizität und die Gefahr der Kommodifizierung

Tourismus muss in Verbindung mit unserer modernen Konsumkultur betrachtet werden. Diese ist in Bücherdörfern stärker ausgeprägt als bei anderen literaturtouristischen Sehenswürdigkeiten. Da hier Geschäfte im Mittelpunkt stehen, ist der Einkauf und damit Konsum zentraler Bestandteil der Attraktion. Bücherdörfer sind daher von der Gefahr der Kommerzialisierung auf andere Weise betroffen als andere Formen des Literaturtourismus. Ein Bücherdorf verfügt nicht über ein so ausgeprägtes kulturelles Erbe, das geschützt werden muss. Ursprüngliche Einwohner werden hier nicht ausgenutzt oder von außen überrollt, vielmehr initiieren sie die Entwicklung der heimischen Tourismusindustrie selbst. Sie müssen sich allerdings bewusst sein, dass ihr Heimatort in Zukunft von Besuchern und Medien auf das vorherrschende Thema des Bücherdorfs reduziert wird.

Moderne Tourismusaktivitäten werden mit der Suche nach Authentizität verbunden, dazu zählen die Einwohner der besuchten Orte, Unterkünfte, Essen, Sehenswürdigkeiten und diverse Lokalitäten. Diese ist nach Ansicht einiger Forscher

jedoch konstruiert und unter anderem vom kulturellen Hintergrund, Vorwissen und Erwartungen der Besucher abhängig. Sie muss im Kulturtourismus gewahrt werden, da Besucher nur ein subjektiv authentisch empfundenes Erlebnis als positiv wahrnehmen. Nur durch dessen Bereitstellung können ihre emotionalen Bedürfnisse befriedigt werden. Auch für Bücherdörfer ist die Wahrung von Authentizität von Bedeutung, wenn auch nicht im gleichen Ausmaß wie für andere kulturelle Sehenswürdigkeiten. Hotels und Restaurants sollen in Bücherdörfern von Einwohnern persönlich geführt und nicht von großen Ketten übernommen werden. Buchläden müssen auf ihren Bestand achten und diesen sorgfältig pflegen. Vor allem Souvenirgeschäfte müssen regionale Produkte anbieten und sich deutlich von Geschäften in größeren Städten unterscheiden. Ein Bücherdorf muss darauf achten, das Bild, das nach außen vermittelt wird, dauerhaft zu bewahren und Ortsbild und Infrastruktur miteinzubeziehen. Während bei literarischen Sehenswürdigkeiten in erster Linie die Authentizität der Attraktion selbst bewahrt werden muss, wird hier der gesamte Ort einer Prüfung unterzogen, wenn auch mit niedrigeren Ansprüchen.

Vermittlung des Kulturguts Buch

Literarische Sehenswürdigkeiten vermitteln Literatur in ihren verschiedenen Formen, das Medium Buch muss hier aber nicht explizit im Mittelpunkt stehen. Vielmehr bemühen sich die Betreiber dieser Attraktionen, auf Trends schnell zu reagieren und neue Technologien geschickt für Inszenierungen zu nutzen. Bücherdörfer hingegen besinnen sich auf die ursprüngliche Form des Buchs und tragen im Zeitalter der Digitalisierung zu einer positiven Wahrnehmung des Mediums bei. Die Internettechnologie wird zwar zur Vermarktung von Projekten und zum Versand von Büchern genutzt, im Mittelpunkt steht aber das physische, ursprüngliche Medium. Bücherdörfer vermitteln das Kulturgut Buch so deutlich wie keine andere Form des Literaturtourismus. Hier steht nicht ein Autor oder ein Text im Mittelpunkt, sondern das Literatur vermittelnde Medium selbst. Durch das Bekanntwerden der Bücherdörfer und Besuche interessierter Touristen wird das Kulturgut Buch aktualisiert. Sein Status wird innerhalb der Gemeinde gesteigert und an Besucher weitervermittelt. Um das Kulturgut zu wahren, muss auch in einem Bücherdorf die Kommerzialisierung beobachtet werden. Ähnlich den anderen Formen des Literaturtourismus müssen Bücherdörfer das

Kulturgut fördern und auf angemessene Weise präsentieren, um es dauerhaft zu bewahren. Hier sind nicht nur Mitarbeiter einer Sehenswürdigkeit kulturelle Vermittler, sondern alle Einwohner des Dorfs. In erster Linie sind dies die Mitarbeiter der Buchhandlungen, aber auch Organisatoren von Veranstaltungen und jeder Einwohner, der das Kulturgut Buch in seinen Betrieb integriert oder dazu beiträgt, es angemessen im Ort zu präsentieren.

Beide Formen des Kulturtourismus legen den Fokus also auf Literatur und das geschriebene Wort. Während sich literaturtouristische Sehenswürdigkeiten meist auf eine Epoche, einen Autor oder ein Werk beschränken, zeigen Bücherdörfer die verschiedensten Facetten des Mediums Buch. Beide leisten einen wichtigen Beitrag zur Bewahrung und Förderung der Literatur und Buchkultur.

Das Bücherdorf als neue Form des Literaturtourismus

Anhand der genannten Punkte wurde dargestellt, dass sich viele Aspekte des Literaturtourismus und des Buchdorfismus ähneln.

Sie verhelfen kleinen, ländlichen Gemeinden zu wirtschaftlichem Aufschwung. Dabei ist die räumliche Isolation ein Hindernis, das es zu überwinden gilt, die Schaffung einer ausreichenden Infrastruktur ist daher unerlässlich. Dies betrifft nicht nur die Verkehrsmittel, sondern auch die Etablierung neuer Betriebe. Während Lokale, Einkaufs- und Übernachtungsmöglichkeiten für literarische Sehenswürdigkeiten eine Ergänzung des Angebots darstellen, stehen Geschäfte in Bücherdörfern im Mittelpunkt und sind selbst die Hauptattraktion.

Beide sprechen ähnliche Besuchertypen an und reagieren auf neue Trends in der Tourismusbranche. Moderne Touristen wünschen sich nicht nur Erholung, sondern neue Erlebnisse und die Möglichkeit, sich weiterzubilden. Diese Kulturtouristen sind gebildet und haben ausreichende finanzielle Möglichkeiten, kulturelle Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Ihre Erwartungen beeinflussen deren Angebot und sind emotionaler Natur, da persönliche Vorlieben und Interessen im Fokus stehen.

Die Bevölkerung, die in der Nähe einer literarischen Sehenswürdigkeit bzw. eines Bücherdorfs lebt, nimmt eine entscheidende Rolle ein. Während Anwohner eine heimische literarische Sehenswürdigkeit mit Stolz betrachten, sind sie weniger gefordert als in einem Bücherdorf. Hier helfen alle Einwohner gemeinsam dabei, eine neue

Attraktion zu erschaffen, um im Gegenzug wirtschaftlich zu profitieren. Ihre Teilnahme ist also weitaus größer als bei anderen literarischen Sehenswürdigkeiten.

Vorausschauende Planung ist in jeder Hinsicht wichtig, um alle Interessen zu wahren und sowohl die Bedürfnisse der Einwohner als auch jene der Besucher optimal miteinzubeziehen. Einwohner eines Bücherdorfs müssen hier besonders beachtet werden, da ihr Leben stark von der Verwandlung ihres Heimatorts geprägt wird.

Alle Formen des Literaturtourismus sowie Bücherdörfer müssen die Aspekte der Authentizität und Kommerzialisierung beachten. Literarische Sehenswürdigkeiten müssen eine Balance finden, um ihre Authentizität zu bewahren und zugleich auch die Bedürfnisse ihrer Besucher zu befriedigen und finanziell erfolgreich zu sein. In Bücherdörfern steht der Konsum bewusst im Fokus und wird forciert, trotzdem ist es auch hier von Bedeutung, auf welche Art und Weise das geschieht, damit das nach außen transportierte Bild gewahrt wird.

Beide Formen stellen Literatur und das Medium Buch in den Mittelpunkt und vermitteln diese auf unterschiedliche Weise. Während der Literaturtourismus mit verschiedenen Mitteln arbeitet, um Literatur auf vielfältige Weise zu präsentieren, steht im Bücherdorf das Kulturgut Buch und dessen Bewahrung klar im Fokus.

Das Bücherdorf ist also eine außergewöhnliche Form des Literaturtourismus: Einwohner sind stärker involviert, ein Ort wird zu einer einzigen Sehenswürdigkeit. Der Konsum steht hier im Mittelpunkt und Authentizität muss in einer anderen Form gewahrt werden als bei anderen literarischen Sehenswürdigkeiten. Aufgrund der vielen Gemeinsamkeiten können Bücherdörfer aber eindeutig als neue Form des Literaturtourismus betrachtet werden.

Anhang

Umfragebogen Purgstall³

THEMATISCHE BÜRGERINNENBEFRAGUNG

PURGSTALL - DAS ERSTE ÖSTERREICHISCHE BÜCHERDORF

Der Dorferneuerungsverein Purgstall rief 2000 das erste österreichische Bücherdorf ins Leben und verfügt heute über eine Gemeindebücherei, einen Buchladen und neuerdings über offene Bücherschränke. Im Zuge von „Stadterneuerung in Purgstall“ beschäftigen sich ein Arbeitskreis und eine Studentin, die Ihre Masterarbeit uA. über Bücherdörfer schreibt, intensiv mit der Weiterentwicklung von Purgstall als Bücherdorf. Für eine positive Stadtentwicklung ist eine Beteiligung der Bevölkerung wichtig.



Teilen Sie uns Ihre Meinung mit und nutzen Sie die Chance, Purgstall aktiv mitzugestalten!

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!
Bürgermeister Christoph Trampler

für die Stadterneuerung: DI Miriam Gerhardt



Wie wichtig ist das „Bücherdorf Purgstall“ für Sie persönlich?

Sehr wichtig ☐	Wichtig ☐	Mäßig ☐	Unwichtig ☐
------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	---------------------------------

Wie wichtig ist Ihnen der Erfolg von Purgstall als „Erstes österreichisches Bücherdorf“?

Sehr wichtig ☐	Wichtig ☐	Mäßig ☐	Unwichtig ☐
------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	---------------------------------

Wann haben Sie das Angebot der Bücherei im Rathaus das letzte Mal genutzt?

- | | |
|---|---|
| ☐ In den letzten vier Wochen | ☐ In den letzten drei Jahren |
| ☐ In den letzten sechs Monaten | ☐ Vor mehr als drei Jahren |
| ☐ In den letzten zwölf Monaten | ☐ Noch nie |

Wünschen Sie sich eine Erweiterung der Öffnungszeiten der Bücherei? Wenn ja, wann?

- | | |
|--|---|
| ☐ Nein | |
| ☐ Ja, vormittags | ☐ Ja, am Samstag |
| ☐ Ja, nachmittags | ☐ Ja, am Sonntag |

Welche Angebote wünschen Sie sich von der Bücherei im Rathaus (Mehrfachnennungen möglich)?

- ☐ Umfangreiches Angebot an Medien (Bücher, Hörbücher, CDs etc.)
- ☐ Möglichst aktuelle Medien
- ☐ Angenehme Atmosphäre
- ☐ Gute fachliche Beratung durch geschultes Personal
- ☐ Enge Zusammenarbeit mit Kindergärten und Volksschulen in der Umgebung
- ☐ Bequeme Sitzmöglichkeiten
- ☐ Ruhige Lern- und Leseplätze
- ☐ PC-Arbeitsplatz mit Internetzugang
- ☐ Café in der Nähe oder als Teil der Bücherei
- ☐ Lange Öffnungszeiten
- ☐ Veranstaltungsangebote

Wann haben Sie das Angebot des Buchladens das letzte Mal genutzt?

- | | |
|---|---|
| ☐ In den letzten vier Wochen | ☐ In den letzten drei Jahren |
| ☐ In den letzten sechs Monaten | ☐ Vor mehr als drei Jahren |
| ☐ In den letzten zwölf Monaten | ☐ Noch nie |

Welche Angebote wünschen Sie sich von Purgstalls Buchladen? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--|
| ☐ Umfangreiches Angebot | ☐ Bequeme Sitzmöglichkeiten |
| ☐ Aktuelle Bücher | ☐ Café in der Nähe oder als Teil des Buchladens |

³ © DI Miriam Gerhardt – NÖ Regional

- | | |
|--|---|
| ☐ Fremdsprachige Bücher | ☐ Lange Öffnungszeiten |
| ☐ Bücher zu speziellen Themen | ☐ Öffnungszeiten am Wochenende |
| ☐ Angenehme Atmosphäre | ☐ Veranstaltungen |

Welches Angebot eines Bücherdorfs gefällt Ihnen am besten? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--|
| ☐ Bücherei mit aktuellem, großem Angebot |  |
| ☐ Antiquarischer Buchladen | |
| ☐ Buchhandlung mit aktuellem Angebot | |
| ☐ Bücherkästen zum Büchertausch | |
| ☐ Literaturcafé | |
| ☐ Literarische Veranstaltungen/Lesungen für Erwachsene | |
| ☐ Literarische Veranstaltungen/Lesungen für Kinder | |
| ☐ Gemeinsames (Vor)Lesen | |
| ☐ Literaturkreis (Gemeinsames Lesen und Besprechen eines Buchs) | |
| ☐ Kulinarische Veranstaltungen mit literarischem Schwerpunkt | |
| ☐ Literarischer Rundweg im Ort | |
| ☐ Geführte Wanderungen zu bestimmten literarischen Themen | |
| ☐ Gestaltung des Ortskerns passend zum Thema „Buch“ (Schaufenster etc.) | |
| ☐ Eigene Idee: _____ | |
| ☐ Keine | |

Könnten Sie sich ehrenamtliche Mitarbeit (einige Stunden/Woche) am „Bücherdorf Purgstall“ vorstellen?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, in welchem Bereich? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Mitarbeit in der Bücherei
☐ Mitarbeit im Buchladen
☐ Betreuung eines Bücherkastens
☐ Gemeinsames (Vor)Lesen
☐ Integration von Büchern in den eigenen Betrieb/Spezielle Themenregale
☐ Organisation von literarischen Veranstaltungen
☐ Beteiligung an der Gestaltung eines literarischen Rundwegs
☐ Führung von literarischen Wanderungen durch Purgstall und Umgebung
☐ Mitarbeit an der Neugestaltung und Verschönerung des Ortskerns zum Thema „Buch“
☐ Andere _____

Bei Interesse an einer Mitarbeit melden Sie sich bitte jederzeit im Sekretariat im Rathaus
oder unter stadterneuerung@purgstall.at!

Statistische Angaben

Geschlecht:

- ☐ männlich
☐ weiblich

Alter:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ unter 20 | ☐ 40 – 50 |
| ☐ 20 – 30 | ☐ 50 – 60 |
| ☐ 30 – 40 | ☐ über 60 |

Abgabefrist: Freitag 04. November 2016

Wo kann ich den Fragebogen abgeben?

- Rücksendung per Post an das Gemeindeamt in Purgstall, Pöchlernerstraße 17, 3251 Purgstall
- Rücksendung per Fax unter 07489 / 2711 - 44 oder per E-mail an stadterneuerung@purgstall.at
- Einwurf in den Briefkasten beim Rathauseingang oder in die Sammelbox im Bürgerservicebüro

Wir möchten Ihnen aber auch unbedingt die Möglichkeit ans Herz legen, den **Fragebogen ONLINE** auf www.purgstall-erlauf.gv.at auszufüllen!

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Die Befragung ist natürlich anonym, die Auswertung wird von der Betreuerin der Aktion „Stadterneuerung in Purgstall“ von der NÖ.Regional.GmbH durchgeführt.

noe  regional

Umfrageergebnisse „Purgstall – Das erste österreichische Bücherdorf“

Wie wichtig ist das "Bücherdorf Purgstall" für Sie persönlich?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Sehr wichtig	14,0%	12
Wichtig	20,9%	18
Mäßig	29,1%	25
Unwichtig	36,0%	31
<i>answered question</i>		86
<i>skipped question</i>		1

Wie wichtig ist Ihnen der Erfolg von Purgstall als "Erstes österreichische Bücherdorf"?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Sehr wichtig	8,1%	7
Wichtig	17,4%	15
Mäßig	43,0%	37
Unwichtig	31,4%	27
<i>answered question</i>		86
<i>skipped question</i>		1

Wann haben Sie das Angebot der Bücherei im Rathaus das letzte Mal genutzt?

Answer Options	Response Percent	Response Count
In den letzten vier Wochen	20,7%	18
In den letzten sechs Monaten	11,5%	10
In den letzten zwölf Monaten	3,4%	3
In den letzten drei Jahren	4,6%	4
Vor mehr als drei Jahren	25,3%	22
Noch nie	34,5%	30
<i>answered question</i>		87
<i>skipped question</i>		0

Wünschen Sie sich eine Erweiterung der Öffnungszeiten der Bücherei? Wenn ja, wann?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Nein	70,6%	60
Ja, vormittags	5,9%	5
Ja, nachmittags	3,5%	3
Ja, am Samstag	12,9%	11
Ja, am Sonntag	7,1%	6
<i>answered question</i>		85
<i>skipped question</i>		2

Welche Angebote wünschen Sie sich von der Bücherei im Rathaus? (Mehrfachnennungen möglich)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Umfangreiches Angebot an Medien (Bücher, Hörbücher, CDs etc.)	43,2%	32
Möglichst aktuelle Medien	51,4%	38
Angenehme Atmosphäre	35,1%	26
Gute fachliche Beratung durch geschultes Personal	20,3%	15
Enge Zusammenarbeit mit Kindergärten und Volksschulen in der Umgebung	40,5%	30
Bequeme Sitzmöglichkeiten	25,7%	19
Ruhige Lern- und Leseplätze	21,6%	16
PC-Arbeitsplatz mit Internetzugang	9,5%	7
Café in der Nähe oder als Teil der Bücherei	25,7%	19
Lange Öffnungszeiten	12,2%	9
Veranstaltungsangebote	24,3%	18
<i>answered question</i>		74
<i>skipped question</i>		13
Wann haben Sie das Angebot des Buchladens das letzte Mal genutzt?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
In den letzten vier Wochen	12,6%	11
In den letzten sechs Monaten	12,6%	11
In den letzten zwölf Monaten	9,2%	8
In den letzten drei Jahren	14,9%	13
Vor mehr als drei Jahren	19,5%	17
Noch nie	31,0%	27
<i>answered question</i>		87
<i>skipped question</i>		0
Welche Angebote wünschen Sie sich von Purgstalls Buchladen? (Mehrfachnennungen möglich)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Umfangreiches Angebot	35,4%	23
Aktuelle Bücher	47,7%	31
Fremdsprachige Bücher	16,9%	11
Bücher zu speziellen Themen	21,5%	14
Angenehme Atmosphäre	36,9%	24
Bequeme Sitzmöglichkeiten	35,4%	23
Café in der Nähe oder als Teil des Buchladens	36,9%	24
Lange Öffnungszeiten	10,8%	7
Öffnungszeiten am Wochenende	12,3%	8
Veranstaltungen	21,5%	14
<i>answered question</i>		65
<i>skipped question</i>		22

Welches Angebot eines Bücherdorfs gefällt Ihnen am besten? (Mehrfachnennungen möglich)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Bücherei mit aktuellem, großem Angebot	35,5%	27
Antiquarischer Buchladen	31,6%	24
Buchhandlung mit aktuellem Angebot	27,6%	21
Bücherkästen zum Büchertausch	28,9%	22
Literaturcafé	15,8%	12
Literarische Veranstaltungen/Lesungen für Erwachsene	23,7%	18
Literarische Veranstaltungen/Lesungen für Kinder	23,7%	18
Gemeinsames (Vor)Lesen	10,5%	8
Literaturkreis (Gemeinsames Lesen und Besprechen eines Buchs)	9,2%	7
Kulinarische Veranstaltungen mit literarischem Schwerpunkt	14,5%	11
Literarischer Rundweg im Ort	2,6%	2
Geführte Wanderungen zu bestimmten literarischen Themen	6,6%	5
Gestaltung des Ortskerns passend zum Thema „Buch“ (Schaufenster etc.)	11,8%	9
Keine	18,4%	14
Eigene Ideen (bitte angeben):	17,1%	13
answered question		76
skipped question		11
Könnten Sie sich eine ehrenamtliche Mitarbeit (einige Stunden/Woche) am „Bücherdorf Purgstall“ vorstellen?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
ja	20,7%	17
nein	79,3%	65
answered question		82
skipped question		5
Wenn ja, in welchem Bereich? (Mehrfachnennungen möglich)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mitarbeit in der Bücherei	43,8%	7
Mitarbeit im Buchladen	25,0%	4
Betreuung eines Bücherkastens	43,8%	7
Gemeinsames (Vor)Lesen	37,5%	6
Integration von Büchern in den eigenen Betrieb/Spezielle Themenregale	0,0%	0
Organisation von literarischen Veranstaltungen	12,5%	2
	6,3%	1
Beteiligung an der Gestaltung eines literarischen Rundwegs		
Führung von literarischen Wanderungen durch Purgstall und Umgebung	6,3%	1
Mitarbeit an der Neugestaltung und Verschönerung des Ortskerns zum Thema „Buch“	0,0%	0
Andere:	12,5%	2
answered question		16
skipped question		71

Geschlecht		
Answer Options	Response Percent	Response Count
weiblich	59,0%	49
männlich	41,0%	34
<i>answered question</i>		83
<i>skipped question</i>		4
Alter		
Answer Options	Response Percent	Response Count
unter 20 Jahre	1,2%	1
20 - 30	9,6%	8
30 - 40	22,9%	19
40 - 50	24,1%	20
50 - 60	21,7%	18
über 60	20,5%	17
<i>answered question</i>		83
<i>skipped question</i>		4

Literaturverzeichnis

- Alwis, R. S. de. (2012). Markt- und Wettbewerbsanalyse für Bibliotheken. In U.; Georgy & F. Schade (Eds.), *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing* (pp. 135–158). Berlin: De Gruyter Saur.
- Bredevoort - Boekenstad. (n.d.). Bredevoort - Boekenstad. Retrieved July 10, 2016, from <http://www.bredevoort.nu/Boekenstad/>
- Buchdorf Mühlbeck-Friedersdorf. (n.d.). Buchdorf Mühlbeck-Friedersdorf. Retrieved July 10, 2016, from <http://buchdorf.com/wordpress/>
- Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005942>
- BVÖ. (2010). Zielstandards des BVÖ. Retrieved December 11, 2016, from https://www.bvoe.at/oeffentliche_bibliotheken/daten_und_fakten/zielstandards
- Collins, A., & Cooper, C. (2016). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582(August), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189922>
- Donaldson, C., Gregory, I. N., Murrieta-Flores, P., Donaldson, C., Gregory, I. N., & Murrieta-flores, P. (2015). Mapping “ Wordsworthshire ”: A GIS Study of Literary Tourism in Victorian Lakeland, 5502(October). <https://doi.org/10.1080/13555502.2015.1058089>
- Driscoll, B. (2016). Local places and cultural distinction: The booktown model. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549416656856>
- Earl, B. (2008). Literary tourism: Constructions of value, celebrity and distinction. *International Journal of Cultural Studies*, 11(4), 401–417. <https://doi.org/10.1177/1367877908096003>
- Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686–704. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00062-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00062-1)
- Fedrizzi, M., & Brüll, D. (2015). Stadterneuerungskonzept Marktgemeinde Purgstall an der Erlauf. Retrieved February 21, 2017, from www.purgstall-erlauf.gv.at/system/web/GetDocument.ashx?fileid=996660
- Fox, R. (2008). Marin Držić: A Case for Croatian Literary Tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 138–153. <https://doi.org/10.1080/17438730802138154>
- Hay-on-Wye Bookshops. (n.d.). Hay-on-Wye Bookshops. Retrieved July 7, 2016, from <http://www.hay-on-wye.co.uk/bookshops/default.asp>
- Hay-on-Wye Events. (n.d.). Hay-on-Wye Events. Retrieved July 7, 2016, from <http://www.hay-on-wye.co.uk/info/events.asp>
- Hobohm, H.-C. (2003). Management und Marketing. In C. Vonhof & K. Umlauf (Eds.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen: Fachratgeber für die Bibliotheksleiter und Bibliothekare*. Hamburg: Dashöfer GmbH.
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and

- challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 37–47.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- International Organisation of Booktowns. (n.d.). I.O.B. - Welcome. Retrieved October 19, 2016, from <http://www.booktown.net/index.html>
- International Organisation of Booktowns - History. (n.d.). I.O.B. - History. Retrieved October 19, 2016, from <http://www.booktown.net/history.html>
- International Organisation of Booktowns - Members. (n.d.). I.O.B. - Members. Retrieved October 19, 2016, from <http://www.booktown.net/members.html>
- International Organisation of Booktowns - Statuten. (n.d.). I.O.B. - The “Statuten.” Retrieved October 19, 2016, from <http://www.booktown.net/statuten.html>
- Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Tourism*, 57(1), 69–83.
- Jiang, L., & Xu, H. (2016). The growth of literary places in ancient town tourism destinations: based on the theories of Bourdieu, Danto and Dickie. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6825(March), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1148153>
- Johns, N., & Mattsson, J. (2005). Destination development through entrepreneurship: A comparison of two cases. *Tourism Management*, 26(4), 605–616.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.017>
- Lee, Y., & Weaver, D. (2012). The Tourism Area Life Cycle in Kim Yujeong Literary Village, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 181–198.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735681>
- Magner, B. (2013). Finding Furphy Country: such is Life and Literary Tourism. *Journal of the Association for the Study of Australian Literature*, 13(1), 1–18.
- Merfeld-Langston, A. (2013). The bibliografting of Montolieu , village du Livre des Arts Graphiques, 4(2), 173–193. <https://doi.org/10.1386/jepc.4.2.173>
- Mühlen, B. T. von zur. (1999). Book Town - Village du Livre - Boekenstad - Bücherstadt. Die Bücherstadtbewegung in Europa. *Gutenberg Jahrbuch Buchhandel Und Verlagswesen*, 74, 295–302.
- Müller, D. (2006). Unplanned Development of Literary Tourism in Two Municipalities in Rural Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 214–228. <https://doi.org/10.1080/15022250600667433>
- O’Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2013.862253>
- Pennacchia, M. (2015). Adaption-induced Tourism for Consumers of Literature on Scream: the Experience of Jane Austen Fans. *AlmaTourism*, 4, 261–268.
- Redu - Village du Livre. (n.d.). Redu - Village du Livre. Retrieved July 7, 2016, from <http://www.redu-villagedulivre.be/fr/>
- Reeve, A., & Shipley, R. (2012). The impact of heritage investment on public attitudes to place: evidence from the Townscape Heritage Initiative (THI). *Urban, Planning and Transport Research*, 20(September 2015), 1–37.
<https://doi.org/10.1080/21650020.2014.893199>
- Ruiz Scarfuto, R. (2013). Literary RoutesContributions to Natural / Cultural Heritage. *AlmaTourism*, 8, 1–18.
- Saretzki, A., & Space, U. (2013). Literary Trails, Urban Space and the Actualization of

- Heritage. *AlmaTourism*, 8, 61–77.
- Schade, F. (2012). Chancen und Grenzen der Marksegmentierung auf der Grundlage von Mileustudien für öffentliche Bibliotheken. In U. Georgy & F. Schade (Eds.), *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing* (pp. 207–230). Berlin: De Gruyter Saur.
- Schaff, B. (2011). “In the Footsteps of...” The Semiotics of Literary Tourism. *KulturPoetik*, 11(2), 166–180. Retrieved from http://ezproxy.library.nyu.edu:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/221469099?accountid=12768%5Cnhttp://getit.library.nyu.edu/resolve?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Acriminaljusticepe
- Seaton, A. V. (1996). Hay on Wye, the mouse that roared: Book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17(5), 379–385. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)84078-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)84078-7)
- Smith, K. A. (2003). Literary enthusiasts as visitors and volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 5, 83–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.419>
- Umlauf, K. (2003). Strategisches Management. In C. Vonhof & K. Umlauf (Eds.), *Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen Fachratgeber für die Bibliotheksleiter und Bibliothekare*. Hamburg: Dashöfer GmbH.
- van Es, N., & Reijnders, S. (2016). Chasing sleuths and unravelling the metropolis: Analyzing the tourist experience of Sherlock Holmes’ London, Philip Marlowe’s Los Angeles and Lisbeth Salander’s Stockholm. *Annals of Tourism Research*, 57, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.017>
- Vik, J., & Villa, M. (2010). Books, branding and boundary objects: On the use of image in rural development. *Sociologia Ruralis*, 50(2), 156–170. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00506.x>
- Wang, H., & Zhang, D. (2017). Comparing literary tourism in Mainland China and Taiwan: The Lu Xun Native Place and the Lin Yutang House. *Tourism Management*, 59, 234–253. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.008>
- Watson, C. (2013). Tourist Trap: Re-branding History and the Commodification of the South in Literary Tourism in Mississippi. *Studies in Popular Culture*, 36(1), 145–161.
- Yiannakis, J. N., & Davies, A. (2012). Diversifying rural economies through literary tourism: a review of literary tourism in Western Australia. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.618538>