

Cultural Branding – Standortfaktor Kultur

01.06.2011, 11:13 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *pereaconsulting.com*



www.pereaconsulting.com

Touristische Destinationen benötigen Dachmarken, um Potentiale zu bündeln und wahrnehmbar zu vermarkten – archäologische Befunde bieten hierfür eine noch kaum genutzte Möglichkeit für Regionen

Branding-Konzepte werden oftmals belächelt. Dabei können Destinationen mit einem „Cultural Branding“ über den „Standortfaktor Kultur“ ein eigenständiges Image entwickeln. Besonders für Regionen bietet sich eine neue Möglichkeit, Dachmarken zu kreieren oder zu ergänzen. Leider fehlen hierfür noch Methoden und Konzepte, gerade was ein „Cultural-Branding“ auf Basis von kulturellen Hinterlassenschaften aus anderen Zeiten angeht: von archäologischen Befunden.

Destinationsentwicklung ist die kooperative Bündelung verschiedenster Faktoren zu einem touristisch vermarktbaren Produkt – Klassische Archäologie spielt dabei bereits heute eine Rolle, besonders wenn es sich um ergrabene oder erhaltene architektonische Hinterlassenschaften größeren Ausmaßes handelt. Ein „Branding“ von Befunden durch die UNESCO definiert hier die Königsklasse der Kulturgüter. Doch auch Regionen ohne Kulturgüter mit internationaler Wahrnehmung können über archäologische Forschung Aspekte des Standortes herausarbeiten, die sich touristisch vermarkten lassen. „Culture takes place everywhere“ kann hier der Leitspruch sein, doch wie lassen sich kulturelle Ressourcen als Standortfaktoren unter einer Dachmarke präsentieren?

Offensichtlich werden Befunde, so sie denn sichtbar vorhanden und restauriert sind, nur sehr mangelhaft in Konzepte installiert, obwohl sich Standorte so mit einzigartigen Faktoren profilieren könnten. Die Ressource Kulturgut kann dabei in das (Place-)Branding einer Region einbezogen werden und zu einer neuen Imageentwicklung beitragen – hier sind externe Berater gefragt. Dabei ist es nicht zwingend notwendig, dass das Kulturgut frequentiert wird, um eine Investition in den Erhalt des archäologischen Befundes zu refinanzieren – der Standortfaktor Kultur kann bereits alleinig durch das Branding, also das entwickelte Image, zu einer erhöhten Außenwahrnehmung führen. Kurz: die Destination kann von Kulturgütern profitieren, ohne dass diese von Touristen frequentiert werden.

Die Konzeptentwicklung ist mit Kosten verbunden, die aber durch eine erhöhte Frequentierung und einen höherwertigen Tourismus refinanziert werden. Besonders für Regionen ist dies eine Herausforderung, hier sind Partnerschaften gefragt (PPP). An einer interdisziplinären Schnittstelle gilt es, Konzepte zwischen Touristik und Archäologie zu entwickeln. Kulturtourismus von spezialisierten Reiseunternehmen hat hier einen anderen Ansatz, als „Massentourismus“, mit Besuchen von Kulturgütern als Beiwerk zum eigentlichen Produkt in Form von Tagestouren. Aus archäologischer Sicht ist dies nicht unbedingt ein Manko – zu hohe Frequentierungen können Befunde zerstören. Für die Destination ist von Bedeutung, dass sie ein Profil erhält: Lösungsansätze und Dachmarken für ein „Cultural Branding“ können letztlich nur

in Kooperation mit externen Beratern erarbeitet werden.

Portrait

pereaconsulting.com befasst sich mit applied cultural resource management. Forschungs- und Arbeitsbereiche sind imagebasierte Tourismus- und Wirtschaftsförderung, Serviceberatung, Bildermanagement und Standortanalysen für Unternehmen, Städte und Regionen im In- und Ausland.

News-ID: 542934 • Views: 1133 (Stand: 29.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/542934/Cultural-Branding-Standortfaktor-Kultur.html>