



Co-funded by
the European Union

NEXT ROUTES

Training **Methodology** *German*

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Transnationaler Ausbildungsrahmen für Mitarbeiter von Kulturrouten

Schwerpunkt: Digitale und kreative Kompetenzen für die Europäischen Kulturrouten

Unterstützung des digitalen Wandels der Kulturrouten des Europarates

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them."

Inhaltsverzeichnis

1. Die Bedeutung digitaler und kreativer Kompetenzen in Kulturrouten.....	4
2. Verständnis der digitalen und kreativen Kompetenzlücken bei Kulturrouten.....	6
3. NEXT ROUTES-Schulungs- und Forschungsthemen.....	10
4. Module, Instrumente und Ressourcen.....	14
4.1 Modul 1: Digitale Kompetenzen für Marketing, Werbung und Bildung.....	14
4.2 Modul 2: Digitale Kompetenzen für Engagement und Beteiligung.....	19
4.3 Modul 3: Digitale Kompetenzen für die Förderung des kulturellen Erbes.....	23
4.4 Modul 4: Digitale Kompetenzen für Gamification-Ansätze.....	29
5. Weitere Best Practices und Fallstudien.....	36
6. Fazit.....	38
Referenzen.....	39
Anhang 1.....	40

Einleitung

Die Entwicklung digitaler und kreativer Kompetenzen bei den Mitarbeitern der Europäischen Kulturrouten des Europarates ist für die Stärkung der Sichtbarkeit, Zugänglichkeit und Wirkung des kulturellen Erbes in Europa von entscheidender Bedeutung. Dieses Schulungsprogramm verfolgt einen praktischen und zielgerichteten Ansatz und verbindet praxisorientiertes Lernen mit branchenspezifischen Inhalten, die auf die Bedürfnisse des Kulturtourismus und der Vermittlung des kulturellen Erbes zugeschnitten sind. Zu den Kernthemen gehören Storytelling, Gemeinschaftsbildung, digitale Medienstrategien, immersive Technologien wie virtuelle und erweiterte Realität, Gamification und die neuen Anwendungen der künstlichen Intelligenz (KI).

Das Programm ist flexibel und modular aufgebaut, sodass Mitarbeiter mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund und unterschiedlichen digitalen Kenntnissen in ihrem eigenen Tempo Fortschritte erzielen können. Fallstudien aus der Praxis verschiedener Kulturrouten, Möglichkeiten zum gegenseitigen Lernen und grenzüberschreitende Zusammenarbeit sind vollständig integriert, um eine relevante Lernerfahrung zu gewährleisten und Innovationen im gesamten Netzwerk der Kulturroute anzuregen.

1. Die Bedeutung digitaler und kreativer Kompetenzen in Kulturrouten

Im Kontext der Europäischen Kulturrouten ist die kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung durch Umschulung und Fortbildung unerlässlich, insbesondere im Bereich der digitalen und kreativen Kompetenzen. Die Touristen von heute sind zunehmend digital unterwegs und beschäftigen sich mit Reisezielen über Online-Plattformen, soziale Medien und immersive Erlebnisse. Um diese Zielgruppen effektiv zu erreichen, müssen Kulturrouten auf den Kanälen präsent und aktiv sein, auf denen Reisende sich bereits befinden.

Kulturrouten spielen eine wichtige Rolle bei der Bewahrung des gemeinsamen Erbes, dem interkulturellen Dialog und der Unterstützung der lokalen Wirtschaft durch Kulturtourismus. Mit der Weiterentwicklung der digitalen und kreativen Landschaften müssen sich auch die Fachleute, die im Bereich der Kulturrouten tätig sind, weiterentwickeln. Die Stärkung ihrer Kompetenzen stellt sicher, dass Kulturrouten in einem sich schnell verändernden Umfeld relevant, attraktiv und nachhaltig bleiben.

1. Anpassung an den digitalen Wandel

Digitale Technologien verändern die Art und Weise, wie kulturelles Erbe dokumentiert, präsentiert und geteilt wird. Die Weiterqualifizierung unterstützt Fachleute dabei

- digitale Inhalte zu erstellen und zu verwalten.
- digitale Plattformen und Kommunikationsmittel zu nutzen, um das öffentliche Engagement zu steigern.
- kulturelle Materialien durch digitale Dokumentation und Archivierung zu bewahren.

2. Stärkung kreativer Fähigkeiten

Kreativität ist für die kulturelle Interpretation und die Einbindung der Besucher von entscheidender Bedeutung. Durch Umschulungen können Fachleute:

- neue Methoden des Storytelling mithilfe von Multimedia, Performance und Design erforschen.
- zeitgenössische künstlerische und kommunikative Techniken für kulturelle Präsentationen anwenden.

- Sektorübergreifend zusammenzuarbeiten, um neue, ansprechende kulturelle Erlebnisse zu entwickeln.

3. Aufbau langfristiger Kapazitäten

Nachhaltige Kulturrouten sind auf sachkundige und anpassungsfähige Fachleute angewiesen.

Kontinuierliches Lernen trägt dazu bei

- hohe Standards in den Bereichen Management, Kuration und Besucherservice aufrechtzuerhalten.
- Die Wettbewerbsfähigkeit sowohl im Kultur- als auch im Tourismussektor zu erhalten.
- die langfristige Wirkung, Widerstandsfähigkeit und Innovationsfähigkeit der Kulturrouten zu stärken.

Die Schulungsmodule vermitteln den Mitarbeitern der Kulturrouten die notwendigen digitalen und kreativen Fähigkeiten, um die Attraktivität der Routen zu verbessern und innovativ zu gestalten. Mit diesem neu erworbenen Wissen lernen die Mitarbeiter der Kulturrouten, wie sie die Sichtbarkeit der Kulturrouten auf lokaler, nationaler und transnationaler Ebene verbessern, ein breites und vielfältiges Publikum ansprechen und ihr Netzwerk von Interessengruppen stärken können.

2. Verständnis der digitalen und kreativen Kompetenzlücken bei Kulturrouten

Die Zukunft der digitalen und kreativen Kompetenzen im (Kultur-)Tourismussektor ist eng mit den sich wandelnden Trends der Branche und der wachsenden Bedeutung von Digitalisierung und Technologie verbunden. Das Projekt NEXT ROUTES passt sich diesen Veränderungen an, indem es digitale Tools einsetzt und die Mitarbeiter der Kulturrouten schult, um den sich wandelnden Anforderungen der Branche effektiv gerecht zu werden. Neue digitale Kompetenzen werden eine entscheidende Rolle bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses, der Förderung des Kulturtourismus und der Sicherung des weiteren Wachstums der Branche spielen.

Das Erfassen und Aufzeigen des Qualifikationsbedarfs ist das Hauptziel der Forschungsanalyse von NEXT ROUTES, wie in diesem Handbuch dargelegt und begründet. Sie wurde von der Fachhochschule Breda entwickelt, um Kulturrouten dabei zu unterstützen, den Qualifikationsbedarf zu ermitteln, zu bewerten und zu überwachen, um strategische Entscheidungen zur Beseitigung von Qualifikationslücken für zukunftssichere Kulturrouten in der EU zu treffen.

Die Forschungsmethodik, die zur Ermittlung dieses Qualifikationsbedarfs verwendet wurde, besteht aus einem dreidimensionalen (gemischten Methoden) Ansatz. Dieser wurde verwendet, um die Bedürfnisse, Herausforderungen und Möglichkeiten für Schulungen innerhalb jeder Kulturroute mithilfe von Interviews, einer Umfrage zur Bewertung der Qualifikationen und Fokusgruppen zu verstehen.

2.1 Interviews

Die Interviewfragen lieferten umfassende Informationen von den NEXT ROUTES-Partnerorganisationen zu verschiedenen Aspekten ihrer Tätigkeit, Strategien und Einschätzungen zum Schulungsbedarf, um die Mitarbeiter der Kulturrouten bei der Verbesserung ihrer digitalen und kreativen Kompetenzen zu unterstützen. Konkret zielten die Fragen darauf ab:

1. Einblicke in den Hintergrund, die Kultur, die Struktur, die strategischen Ziele und die Position der Kulturrouten in der Branche zu gewinnen.
2. Die Perspektiven der Kulturrouten zur Zukunft des Tourismus, zur Beschäftigung im Tourismus und zur Entstehung neuer Berufsbilder zu verstehen.
3. Bewertung der Bedeutung digitaler Kompetenzen und Schulungen innerhalb von Kulturrouten, einschließlich der wichtigsten digitalen Kompetenzen,

Leistungserwartungen, Schulungsmöglichkeiten, Herausforderungen und Erfolgsgeschichten.

4. Identifizierung der von den Kulturrouten verwendeten Technologien, Tools und Kommunikationskanäle sowie etwaige Pläne für deren künftige Einführung.

2.2 Umfrage zur Kompetenzbewertung

Kulturrouten haben die Akteure Ihres Netzwerks eingeladen, sich an diesem Projekt zu beteiligen, indem sie an einer Umfrage zur Kompetenzbewertung über Qualifikationslücken und zukünftigen Kompetenzbedarf teilnehmen, und so zu helfen, ihren Schulungsbedarf für die Verbesserung ihrer digitalen und kreativen Kompetenzen zu ermitteln.

2.3 Fokusgruppen

Es wurden Fokusgruppen organisiert, um qualitative Daten und Erkenntnisse von Mitarbeitern der Kulturrouten innerhalb der Netzwerke der Partnerorganisationen der beteiligten Kulturrouten zu sammeln. Ziel der Fokusgruppen war es, wichtige Themen, Herausforderungen und/oder Probleme zu identifizieren und zu priorisieren, mit denen die Mitarbeiter von Kulturrouten im Zusammenhang mit der Schulung kreativer und digitaler Kompetenzen im Bereich des kulturellen Erbes und der Kulturrouten konfrontiert sind. Die Fokusgruppen befassten sich insbesondere mit folgenden Themen:

- Erkundung und Entdeckung: Erkundung und Verständnis von Einstellungen, Meinungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Digitalisierung und digitalen Kompetenzen im Bereich des kulturellen Erbes.
- Ideenfindung: Entwicklung neuer Ideen, Konzepte oder Lösungen für die Ausbildung/Weiterbildung und Umschulung im Bereich digitaler Kompetenzen durch Nutzung der kollektiven Kreativität und Erkenntnisse der Teilnehmer.
- Feedback-Erfassung: Sammeln von Feedback zu bestehenden Herausforderungen, Bedürfnissen oder Lernkonzepten, um Stärken, Schwächen, Verbesserungsmöglichkeiten und potenzielle Chancen zu identifizieren.
- Konzeptprüfung: Testen neuer Ideen, Kriterien, Erfolgsfaktoren, Chancen und Lösungsvorschläge mit der Zielgruppe, um deren Akzeptanz, Attraktivität und Durchführbarkeit zu bewerten.
- Priorisierung: Ermittlung und Verständnis unterschiedlicher Wichtigkeits- und Dringlichkeitsgrade innerhalb der Stakeholder-Gruppe, einschließlich gemeinsamer Präferenzen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen, um das Ausbildungsangebot entsprechend anzupassen.
- Entscheidungsunterstützung: Den Fokusgruppen wertvolle Erkenntnisse und Perspektiven der Zielgruppe zu liefern, um strategische Entscheidungen zu treffen, z. B.

in Bezug auf die Entwicklung von Schulungen, Ressourcen, Strategien oder Schulungsniveaus.

2.4 Ergebnisse

Die Ergebnisse des dreidimensionalen Forschungsansatzes mit gemischten Methoden lassen sich in vier Hauptkategorien einteilen: **Herausforderungen, Chancen, Schulungsbedarf, Kriterien und Erfolgsfaktoren**. Diese Erkenntnisse spiegeln die aktuellen Realitäten und das Wachstumspotenzial innerhalb der Kulturrouten wider.

Herausforderungen

- Fehlen einer einheitlichen Tourismusstrategie unter den Mitgliedern
- Verlass auf einen „Learning by Doing“-Ansatz zur Entwicklung vielfältiger Fähigkeiten
- Sicherstellung, dass Technologie den kulturellen Wert des kulturellen Erbes steigert und nicht mindert
- Ausgewogenheit zwischen teilbaren und anpassbaren Inhalten
- Anpassung an neue Technologien trotz begrenzter finanzieller Ressourcen
- Ausgewogenheit zwischen materiellem und immateriellem Kulturerbe
- Verlagerung des derzeitigen Schwerpunkts vom Tourismus hin zur Kultur
- Begrenzter Zugang zu formaler Ausbildung und beruflicher Weiterbildung

Chancen

- Jüngere Zielgruppen ansprechen und Kooperationen mit externen Partnern fördern
- Nutzung immersiver Technologien und digitaler Räume
- Aufbau von Netzwerken für die gemeinsame Entwicklung und Verbreitung von Inhalten
- Neugestaltung des Kulturtourismus durch Zertifizierungs- und Erkennungsmechanismen
- Gewinnung neuer Mitglieder durch zeitgemäße, digital orientierte Ansätze

Schulungsbedarf

- Digitale Kernkompetenzen, darunter Gamification, Social-Media-Management, Website-Administration und Virtual Reality (VR)
- Praktische Schulungen zu grundlegenden digitalen Tools für Besucher und Schöpfer zeitgenössischer Kultur
- Schwerpunkt auf IKT-Kompetenz und digitalem Storytelling als wichtige Kommunikationsmethoden

Kriterien und identifizierte Erfolgsfaktoren

- Anwendung einer „Learning-by-doing“-Methodik zur Kompetenzentwicklung

- Durchdachter Einsatz von Technologie zur Aufwertung des kulturellen Erbes
- Ausgewogenes Verhältnis zwischen individueller Anpassung der Inhalte und Teilbarkeit für unterschiedliche Zielgruppen
- Effektive Vermittlung des Wertes des Kulturtourismus, auch mit begrenzten Ressourcen

2.5 Zwei-Stufen-Rakete

Nach der Ermittlung der Lücken bei den kreativen und digitalen Kompetenzen wurden die Kriterien in einem strukturierten Rahmen zusammengefasst, sodass die wichtigsten Entwicklungsbereiche dargestellt und priorisiert werden konnten. Jede Kulturroute füllte zwei Matrizen aus, die die Grundlage für ein gemeinsames „Zwei-Stufen-Raketenmodell“ bildeten, das als Leitfaden für den künftigen Kapazitätsaufbau und die Gestaltung von Schulungen dienen sollte.

Ergebnis 1, Matrix 1 (Eisenhower-Matrix): Was ist innerhalb der Fokusgruppe der Kulturrouten dringend und wichtig? (unter Verwendung der internen Interviewanalyse, Best Practices und Umfrageergebnisse) Die Kulturrouten füllten diese Matrix während ihrer Fokusgruppendifkussion aus, um das Raster zu erstellen (Ergebnis 2).

Urgent and important Top priorities, require immediate attention	Not urgent but important Important for long-term success but not urgent
Urgent but not important Seem urgent but not crucial for longterm goals	Not urgent not important Neither urgent nor important

Ergebnis 2: Raster

Kulturrouten identifizierten in ihren Fokusgruppendifkussionen die gemeinsamen Begriffe und Konzepte/Ideen für eine erfolgreiche Anpassung der digitalen Schulungen.

Importance How critical is the training for achieving organisational goals?	Urgency How soon is this training needed?
Impact What effect will this training have on employee performance or organisational success	Feasibility What are the costs and what kind of resources will be required on to implement the training

Alle fertiggestellten individuellen Raster und Matrizen von Kulturrouten im NEXT ROUTES-Konsortium wurden analysiert, um ein Konstrukt und eine Vorlage für den Aufbau und den Inhalt der Schulungsmodule zu erstellen.

Die NEXT ROUTES-Schulungsmodule sollen den Mitarbeitern der Kulturrouten wesentliche digitale und kreative Fähigkeiten vermitteln und so die Weiterentwicklung und Sichtbarkeit der Routen unterstützen.

3. NEXT ROUTES-Schulungs- und Forschungsthemen

Der Ansatz und die Ergebnisse bilden eine nützliche Grundlage für die Entwicklung von Schulungen zu digitalen und kreativen Kompetenzen. Auf der Grundlage der erhaltenen Beiträge wurden die folgenden vier Schulungsmodule für die Verbesserung digitaler und kreativer Kompetenzen entwickelt:

1. Digitale Kompetenzen für Marketing, Werbung und Bildung

Schwerpunkt: Digitale Marketingansätze und -praktiken im Kontext des Kulturtourismus

Ziel: Externe Kommunikation verwalten, ein breiteres Publikum erreichen, die Routen sichtbarer machen und die Informationen (wirklich) interaktiv gestalten.

Schwerpunkte: Entwurf und Umsetzung einer digitalen Strategie, Kenntnis der genauen digitalen Terminologie, um konsistenter mit digitalen Anbietern interagieren zu können.

Wie: Durch Schulungen zum Bewusstsein für Tools, Programme, Systeme und Kanäle sowie zur Auswahl und Nutzung digitaler Marketinglösungen.

Erlernen der Verwendung strategischer Tools für Content-Management, Marketing und Werbung sowie kreativer Tools zur Erstellung von Grafikdesigns und Multimedia-Visualisierungen mit ansprechenden Inhalten.

2. Digitale Kompetenzen für Engagement und Beteiligung

Schwerpunkt: Online-Community-Management

Ziel: Die aktuelle Routen-Community untersuchen (wer gehört dazu, was macht sie, was will/erwartet sie und wie möchte sie weiter eingebunden werden); die interne Kommunikation innerhalb der bestehenden Community (sowohl als Online- als auch als Offline-Community) erleichtern und verwalten; verstehen, ob es eine reine Online-Community gibt, wer ihre Mitglieder sind, was sie von der Route erwarten und wie man sie aktiv einbinden kann.

Schwerpunkte:

- Extern: Entwicklung einer Social-Media-Strategie, Erlernen der Nutzung digitaler Tools, Entwicklung neuer Wege, um Menschen für die Routen zu begeistern.
- Intern: Schulung zur Förderung des Zusammenhalts mit Tools, um die Routenmanager als Gemeinschaft von Praktikern zu verbinden. Lokal: Einführung von Tools für die lokale Bevölkerung in den Gemeinden, um das lokale Bewusstsein und die lokale Eigenverantwortung zu stärken.

Wie: Durch die Bereitstellung von Methoden und Modellen dafür.

3. Digitale Kompetenzen für die Förderung des kulturellen Erbes

Schwerpunkt: (Digitales) Storytelling und Auswahl von Inhalten

Ziel: Verstehen, was eine gute Geschichte ausmacht; lernen, wie man eine aussagekräftige Geschichte aufbaut, unabhängig von der digitalen Plattform (z. B. MRs, Spiele, soziale Medien), über die sie erzählt wird; erkennen, wie man mit Hilfe von Storytelling Erlebnisse für Touristen und Besucher gestaltet; verstehen, wie man die Gemeinschaft und das Netzwerk der Interessengruppen rund um eine Kulturroute einbezieht, um ihre verborgenen Geschichten sichtbar und zugänglich zu machen.

Außerdem werden neue Tools wie generative KI vorgestellt, um zu verstehen, wie sie am besten zur Erstellung einer guten Geschichte eingesetzt werden können.

Schwerpunkte:

- Fragen im Zusammenhang damit, welche Geschichte erzählt werden soll, warum sie erzählt werden soll und wie.
- Wie man eindrucksvolle Geschichten aufbaut, die auf Empathie beruhen, um Touristen nicht nur zu informieren, sondern vor allem emotional zu berühren, wobei davon ausgegangen wird, dass Touristen nur dann eine nachhaltige und dauerhafte Verbindung zu einem Ort aufbauen und ihn wieder besuchen (oder ihr soziales Netzwerk dazu ermutigen, ihn zu besuchen) können, wenn sie ihn nicht nur *verstehen*, sondern auch *fühlen*.

Wie: Durch Beispiele aus unserer eigenen Praxis für bewährte Verfahren beim Einsatz von Storytelling für die Mythenbildung und für touristische Ziele.

4. Digitale Kompetenzen für Gamification-Ansätze

Schwerpunkt: Gamification

Ziel: Verstehen, wie Gamification funktioniert; verstehen, wie Gamification und Spiele genutzt werden können, um die Route zu bewerben und die Besucher der Route für die Reiseziele zu begeistern; eine Verbindung zu Reisenden der nächsten Generation herstellen; die verschiedenen Arten von Spielen verstehen, die für diesen Zweck eingesetzt werden können.

Es werden auch neue Tools wie KI vorgestellt, um zu verstehen, wie sie dazu beitragen können, das Spielerlebnis individuell anzupassen.

Schwerpunkte:

- Kriterien für die Auswahl von Plattformen, Tools und Hilfsmitteln für die digitale Gamifizierung von Inhalten.
- Wie man mündliche Zeugnisse einbezieht, um durch Gamification an der Erinnerung zu arbeiten.

Wie: Durch die Bereitstellung von Theorien, Modellen und Beispielen aus unserer eigenen Praxis.

Weitere wichtige Erkenntnisse, die für die Entwicklung der NEXT ROUTES-Schulungsmodule genutzt werden, sind:

- Der Bedarf an praktischen, branchenspezifischen Schulungen, die sich mit realen Herausforderungen am Arbeitsplatz befassen.
- Die Nachfrage nach flexiblen, modularen Lernformaten, die auf unterschiedliche Rollen und Erfahrungsstufen zugeschnitten sind.
- Die Bedeutung der Heranziehung von Best Practices und Fallstudien, um die Relevanz der Schulungen sicherzustellen.
- Der Vorteil einer Bewertung der vorhandenen Qualifikationsniveaus vor der Konzeption von Programmen, um Lücken in der Zielgruppe effektiv zu schließen.

4. Module, Instrumente und Ressourcen

Die rasch sich wandelnden Qualifikationsanforderungen im Blick zu behalten und Qualifikationslücken zu schließen, um mit einer Welt im ständigen Wandel Schritt zu halten, sind große Herausforderungen für die Kulturrouten in Europa. Dazu gehört nicht nur der Erwerb neuer Fähigkeiten, sondern auch eine Denkweise, die auf lebenslanges Lernen und die kontinuierliche Schulung und Weiterqualifizierung ausgerichtet ist.

Die NEXT ROUTES-Module basieren auf Kompetenzsätzen und bieten Ideen, Beispiele und Instrumente zur Verbesserung digitaler und kreativer Kompetenzen mit Hilfe von bewährten Verfahren, Methoden und unterstützenden Instrumenten, die speziell auf die Mitarbeiter der Kulturrouten des Europarates zugeschnitten sind.

4.1 Modul 1: Digitale Kompetenzen für Marketing, Werbung und Bildung

In der heutigen digitalen Landschaft hängen effektives Marketing, Werbung und Bildungsarbeit von starken digitalen Kompetenzen ab. Dieses Modul stellt wichtige Fähigkeiten und Werkzeuge vor, die notwendig sind, um sich sicher und strategisch in der digitalen Umgebung zu bewegen. Dieses Modul vermittelt grundlegendes Wissen, um in einer digital vernetzten Welt erfolgreich zu sein.

1. Einführung und Theorie

Dieses Modul stellt wichtige digitale Marketingpraktiken vor, die auf die Bedürfnisse der Kulturrouten zugeschnitten sind. Da Sichtbarkeit, Engagement und Nachhaltigkeit zunehmend von der digitalen Reichweite abhängen, müssen Mitarbeiter und Interessengruppen ihre Fähigkeit stärken, Routen durch überzeugendes Storytelling, Bildungsinhalte und strategische Kommunikation zu bewerben. Die Teilnehmer untersuchen, wie integrierte digitale Marketingstrategien das Wachstum, die Sichtbarkeit und die langfristige Relevanz der Kulturrouten in Europa unterstützen können.

Im heutigen digitalen Zeitalter sind Smartphones und Smartwatches zu unverzichtbaren Begleitern für Reisende geworden. Touristen verlassen sich auf diese Geräte nicht nur zur Navigation und zum Festhalten von Erinnerungen, sondern auch für den sofortigen Zugriff auf kulturelle Inhalte, soziale Interaktion und persönliche Ortung.

Die Sichtbarkeit und Lesbarkeit von Inhalten auf kleinen Bildschirmen, insbesondere beim Gehen oder Multitasking, ist ein entscheidender Aspekt der Benutzererfahrung. Technologieunternehmen verbessern ständig die Bildschirmauflösung, Helligkeit und

Kameraqualität, um ein nahtloses Erlebnis ohne Beeinträchtigung der Interaktion zu gewährleisten.

Für kulturelle Routen bedeutet dies, dass digitale Inhalte folgende Eigenschaften aufweisen müssen:

- leicht zugänglich und schnell erfassbar sein
- visuell ansprechend sein, auch auf kleinen Displays
- für die Verwendung im Freien und die Interaktion in Bewegung optimiert sein

Die Erstellung von Inhalten, die sich gut an mobile Geräte anpassen, ist nicht nur eine Annehmlichkeit, sondern eine Notwendigkeit, um ein modernes Publikum zu erreichen, insbesondere jüngere, technikaffine Reisende. Künstliche Intelligenz (KI) markiert einen echten Meilenstein in der Entwicklung der Inhaltserstellung. Mit bahnbrechenden Fähigkeiten und unübertroffener Geschwindigkeit revolutioniert KI die Art und Weise, wie wir Geschichten produzieren, verfeinern und teilen, insbesondere auf Social-Media-Plattformen. KI ist das bislang schnellste Tool zur Erstellung von Inhalten und verwandelt einfache Eingaben in fesselnde Erzählungen, kühne Aussagen oder nuancierte Botschaften. Ganz gleich, ob Inhalte enthusiastisch, professionell, ernsthaft oder all das zusammen wirken sollen – KI passt sich nahtlos an den Ton und die Vision an.

Von der Generierung neuer Ideen bis hin zur intelligenten Präzision bei der Ausarbeitung einer Botschaft – KI ermöglicht es den Mitarbeitern von Kulturrouten, effektiver und kreativer als je zuvor zu kommunizieren. Sie liefern den Input, KI sorgt für die Wirkung.

2. Behandelte Themen

Dieses Modul führt die Teilnehmer in wichtige Bereiche der digitalen Praxis ein, die für Marketing, Werbung und Bildung relevant sind. Wichtige behandelte Themen:

- Strategisches digitales Marketing im Kulturtourismus
- Überblick über Trends, Herausforderungen und Innovationen in der digitalen Werbung des Kulturtourismussektors
- Identifizierung von Möglichkeiten zur Verstärkung der Wirkung kultureller Routen mit Hilfe digitaler Tools
- Multi-Channel-Marketingstrategien
- Verständnis dafür, wie Plattformen wie soziale Medien, Websites, E-Mail und SEO kombiniert werden können, um eine kohärente Kampagne aufzubauen
- Bedeutung von Konsistenz und Markenstimme über alle Kanäle hinweg
- Datengestütztes Marketing

- Einführung in Analyseplattformen wie Google Analytics, Meta Insights und E-Mail-Plattform-Dashboards
- Verwendung von Metriken zur Bewertung von Reichweite, Engagement und Return on Effort
- Neue Technologien im Marketing
- Kurzer Überblick darüber, wie KI-Tools, Automatisierung und Content-Generierung das digitale Marketing für Kulturrouten optimieren und verbessern können.

3. Aktivitäten

Praktische Aktivitäten sollen den Mitarbeitern der Kulturrouten helfen, das Gelernte sofort anzuwenden und nach ihrer Rückkehr greifbare Ergebnisse zu erzielen. Durch die Erfüllung dieser Aufgaben (und Checkliste) stärken die Teilnehmer ihre digitalen Kommunikationsfähigkeiten und tragen zur Sichtbarkeit und Wirkung ihrer Route bei, indem sie ihre Herausforderungen und verpassten Chancen für leicht zu erreichende Ziele und Werbewirkung erkunden.

Vorbereitung: Formulierung der Herausforderung

Identifizierung und Bearbeitung von bis zu drei Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung der Kulturroute. Diese Aufgabe hilft dabei, die Position der Kulturroute in der Tourismuslandschaft zu bewerten, das Wettbewerbsumfeld zu analysieren und eine Strategie für die Integration oder Verbesserung digitaler Tools an relevanten Besucher-Touchpoints zu entwickeln.

Vorbereitung: Identifizierung der Zielgruppe

Dieser Schritt wird oft vergessen oder übersehen, aber eine klare und gemeinsame Vorstellung von den Einstellungen und Verhaltensweisen der Besucher ist für jede neue Kampagne und Werbung wichtig. Die Kulturrouten wurden gebeten, demografische Daten, Psychografien, Kultur, Medienverhalten und, wenn möglich, Einstellungs-/Verhaltens-/Medienkonsumgewohnheiten zu nutzen, um die Zielgruppe zu identifizieren, die sie ansprechen möchten.

- Schritt 1. Formulieren der Ziele und Leistungskennzahlen
- Schritt 2. Formulieren einer Ein-Satz-Strategie für die Kommunikation (dies hilft bei der Fokussierung)
- Schritt 3. Formulieren der Umsetzung der Kommunikationsstrategie (wählen Sie wichtige Kanäle aus und erarbeiten Sie eine Kampagne für drei verschiedene Kanäle)

- Schritt 4. Formulieren der Budgetzuweisung (wie kann man auch ohne Budget effektiv sein)
- Schritt 5. Formulieren der Messmethoden und Methodik (welche Tools werden verwendet, um die Wirkung und den Erfolg zu messen, bewerten Sie die Tool-Landschaft und das NEXT ROUTES Toolkit)
- Schritt 6. Formulieren, wie die Wirksamkeit gemessen werden kann (vor und nach der Kampagne).
- Schritt 7. Formulieren Sie mögliche Ergebnisse.

4. Lernergebnisse

Am Ende dieses Moduls werden die Teilnehmer in der Lage sein

- eine strukturierte und zielorientierte digitale Werbestrategie für ihre Kulturroute zu entwickeln.
- Die richtigen digitalen (KI-)Tools (z. B. Canva, Genially usw.) auszuwählen, um markenspezifische visuelle und pädagogische Inhalte zu gestalten.
- Branding-Prinzipien anzuwenden, um die visuelle und narrative Kohärenz aller Outreach-Materialien sicherzustellen.
- grundlegende Leistungskennzahlen (z. B. Likes, Shares, Seitenaufrufe, Downloads) zu verfolgen und zu interpretieren, um die Wirkung von Werbemaßnahmen zu bewerten und die Leistung und Reichweite zu verbessern.

5. Anwendung und Praxis

In diesem Abschnitt werden konkrete Schritte beschrieben, die den Teams der Kulturroute helfen sollen, digitale Tools und Strategien in ihrer täglichen Arbeit umzusetzen. Diese Praktiken zielen darauf ab, die digitale Kommunikation in die Abläufe zu integrieren und kontinuierliches Lernen, Konsistenz und Wirkung sicherzustellen.

SMART-Ziele festlegen

Definieren von Zielen, die

- Spezifisch sind: Welche Art von Inhalten oder Engagement wird angestrebt?
- Messbar: Welche Indikatoren (z. B. Newsletter-Abonnenten, Instagram-Follower) werden verfolgt?
- Erreichbar: Sind die Ziele angesichts des Teams und der Ressourcen realistisch?
- Relevant: Stimmen diese Ziele mit der Mission der Route überein?

- Terminiert: Festlegen klarer Fristen für die Bewertung.

Verfolgung des Fortschritts anhand von KPIs

Festlegen wichtiger Erfolgsindikatoren wie z.B.:

- Anzahl der Social-Media-Beiträge oder Interaktionsrate.
- Wachstum des Web-Traffics oder der Anmeldungen für die Mailingliste.
- Abschlussquote der digitalen Schulungen durch Teammitglieder.

Entwicklung eines Nachfolgeplan

Um Nachhaltigkeit zu gewährleisten:

- Schulung der Teammitglieder in wichtigen Tools und Prozessen.
- Regelmäßige Aktualisierung der Dokumentation und Kommunikationsrichtlinien.
- Zuweisung von Ersatzrollen, um die Abhängigkeit von einer einzelnen Person zu vermeiden.

6. Fallstudien / Best Practice

Der Iron Curtain Trail ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine Kulturroute digitale Tools erfolgreich einsetzen kann, um Engagement, Bildung und Sichtbarkeit zu fördern. Er kombiniert eine für Mobilgeräte optimierte Website, interaktive Routenplanung und Storytelling, um die Geschichte des Kalten Krieges lebendig werden zu lassen. Die Route spricht das Publikum durch eine Mischung aus sozialen Medien, herunterladbaren Karten, Lehrvideos und geotagged Inhalt an und ermutigt die Nutzer, ihre Erfahrungen zu erkunden und zu teilen. In Zusammenarbeit mit lokalen Tourismusverbänden führt sie gezielte Kampagnen durch und nutzt Analysen, um das Engagement zu verfolgen und Strategien zu verfeinern.

Außerdem werden KI- und Automatisierungstools integriert, um Inhalte für verschiedene Plattformen zu generieren und anzupassen und so Konsistenz und Reichweite zu gewährleisten. Der Erfolg der Route liegt in ihren klaren Zielen, grenzüberschreitenden Partnerschaften und ihrer Fähigkeit, Geschichte, Tourismus und Technologie in einem benutzerfreundlichen, mobilen Format zu verbinden.

7. Vorlagen, Tools und Tutorials

Um Strategien in die Tat umzusetzen, benötigen Kulturrouten einfache, effektive Tools, die leicht zu bedienen und an ihren Kontext anzupassen sind. Inspiriert von Best Practices wie dem Iron Curtain Trail bietet dieser Abschnitt gebrauchsfertige Ressourcen, die Teams bei der Planung, Produktion und Bewertung digitaler Inhalte unterstützen.

Entwickelt für den praktischen Einsatz und die Zusammenarbeit:

- **Social-Media-Inhaltskalender:** ideal für die Planung von Beiträgen nach Kanal, Thema, Kampagne und Zielgruppe.
- **Branding-Kit für Kulturrouten:** zur Gewährleistung der Konsistenz bei der Verwendung von Schriftarten, Farben und Logos.
- **Strategie für digitale Kommunikation:** Diese Strategie ist unverzichtbar; Kulturrouten müssen den Tonfall, die Werte, die Verantwortlichkeiten und den Arbeitsablauf definieren.
- **Checkliste für die Erstellung von Inhalten:** Eine Schritt-für-Schritt-Liste zur Qualitätskontrolle für jeden Beitrag, jede Kampagne oder jede Werbeaktion.

Empfohlene Tools, insbesondere für kleine Teams:

- **Canva:** Entwerfen Sie schnell markenspezifische Inhalte, auch ohne Design-Hintergrund.
- **Genially:** Erstellen von interaktiven Präsentationen, Leitfäden oder Karten, um Online-Besucher anzusprechen.
- **Mailchimp:** Erstellen und verfolgen von E-Mail-Kampagnen, die informieren und konvertieren.
- **Notion / Trello:** Verwalten von (länderübergreifende) Kampagnen, Fristen und Teamaufgaben an einem Ort.
- **Meta Business Suite:** Überwachen Sie Facebook- und Instagram-Kennzahlen, um den Erfolg zu messen.

4.2 Modul 2: Digitale Kompetenzen für Engagement und Beteiligung

Modul 2 konzentrierte sich auf die Entwicklung der digitalen Kompetenzen, die erforderlich sind, um eine sinnvolle Einbindung und aktive Teilnahme auf digitalen Plattformen zu fördern. Die Lernenden erhalten Einblicke in grundlegende digitale Tools und Strategien, die eine effektive Kommunikation, das Engagement in der Gemeinschaft und eine breitere Reichweite sowohl im organisatorischen als auch im bildungspolitischen Kontext unterstützen.

1. Einführung und Theorie

Engagement ist das Herzstück jeder erfolgreichen digitalen Strategie. Für Kulturrouten und Initiativen zum kulturellen Erbe geht es beim Aufbau sinnvoller Beziehungen zum Publikum um mehr als Likes und Klicks. Es geht darum, dauerhafte Beziehungen aufzubauen, zum Handeln zu inspirieren und an jedem Berührungspunkt einen Mehrwert zu schaffen.

2. Behandelte Themen

Die folgenden Bereiche beleuchten das gesamte Spektrum der Engagement-Ziele, von der ersten Sensibilisierung über die Stärkung der Loyalität bis hin zur Förderung von Innovationen. Jedes Element spielt eine wichtige Rolle dabei, wie Kulturrouten auf wirkungsvolle und messbare Weise mit Besuchern, Partnern und Gemeinschaften in Kontakt treten können:

- Markenbekanntheit
- Besucherengagement
- Lead-Generierung
- Konversion
- Erstellung von Inhalten
- Weiterbildung
- Kundenbindung und Fürsprache
- Recherche und Erkenntnisse (Profiling)
- Online-Wachstum (Social Media)
- Innovation und Zusammenarbeit

Zusammen bilden diese Komponenten einen Fahrplan für eine zielgerichtete, zielgruppenorientierte Kommunikation, die Sichtbarkeit, Wachstum und Nachhaltigkeit fördert.

3. Aktivitäten

Während des Moduls untersuchten die Teilnehmer, wie Kulturrouten ein strategisches Gleichgewicht zwischen Werbung (Push) und Engagement herstellen können. Der Schwerpunkt lag darauf, den Zweck des Aufbaus einer digitalen Gemeinschaft zu definieren, sei es für Sichtbarkeit, Bildung, Unterstützung oder gemeinsame Interessen, und fundierte Entscheidungen auf der Grundlage messbarer Ziele zu treffen, wie z. B. die Erhöhung der Mitgliederzahl, die Verbesserung des Engagements, die oder das Testen neuer digitaler Tools. Eine Reihe von praktischen Aktivitäten führte die Teilnehmer durch die Grundlagen des Marketing-Mix-Modellings:

1. Definition des Zwecks der Community

Die Teilnehmer arbeiteten zu zweit daran, die Motivation für den Aufbau einer digitalen Community für ihre Route zu klären, z. B. Bildung, Bewusstseinsbildung oder Vernetzung.

2. Zielkartierungsübung

Die Teilnehmer ordneten verschiedene Arten von Kampagnen (Bekanntheit, Engagement, Loyalität) bestimmten KPIs zu, die zur Erfolgsmessung herangezogen werden können.

3. Abstimmung der Kanalstrategie

Die Partner Kulturrouten ordneten digitale Tools wie Instagram, Facebook, Newsletter und Blogs verschiedenen Engagement-Zielen zu und ermittelten, welche Plattformen die Ziele ihrer Route am besten unterstützen.

4. Entwurf einer Mikro-Kampagne

Die Teilnehmer entwarfen ein einfaches Kampagnenkonzept, das mit einem realen oder fiktiven Ereignis auf ihrer Route verbunden war. Jede Gruppe skizzierte das Kampagnenziel, die Botschaft, die ausgewählten Plattformen und die Erfolgsindikatoren.

4. Lernergebnisse

Am Ende dieses Moduls hatten die Teilnehmer gelernt, wie sie:

- Geeignete digitale Tools für die Einbindung unterschiedlicher Zielgruppen zu identifizieren und anzuwenden
- grundlegende, auf ihre Kulturroute zugeschnittene Strategien zur Einbindung zu entwerfen
- Verstehen, wie Storytelling und Interaktivität zur Förderung der Beteiligung eingesetzt werden können

5. Anwendung und Praxis

Die wichtigsten Schritte, die in diesem Prozess zu berücksichtigen sind:

1. Identifizieren und verstehen des Publikums

- Erfassen der demografischen Daten, Interessen und Probleme der Zielgruppe.
- Anpassen der Inhalte und des Kommunikationsstils an die Vorlieben der Zielgruppe.

2. Wahl der richtige Plattform

- Soziale Medien: Plattformen wie Facebook-Gruppen, Instagram oder LinkedIn für eine größere Reichweite.
- Foren und Community-Plattformen, die sich mit den Themen oder Interessen der Kulturroute befassen.
- Blogs und Newsletter: Für vertiefte Kommunikation und Personalisierung.

3. Erstellung wertvoller Inhalte

- Auffinden von Inhalten, die das Publikum informieren, unterhalten oder Probleme lösen.
- Zu berücksichtigende Formate:
 - o Videos, Webinare und Live-Streams für direkte Interaktion.
 - o Beiträge, Infografiken und Umfragen für mehr Interaktion.

- o Exklusive Ressourcen wie Leitfäden oder Vorlagen für Mehrwert.

4. Engagement verbessern (Kommunikationsmöglichkeiten auswählen)

- Aktiv und reaktionsschnell sein:
 - o Starten von Diskussionen, indem Fragen gestellt oder Meinungen ausgetauscht werden.
- Fördern von nutzergenerierte Inhalte:
 - o Erstellen von Challenges oder Hashtags.
 - o Hervorheben von Beiträgen von Community-Mitgliedern.
- Veranstalten von regelmäßigen Events:
 - o Webinare, AMA-Sessions (Ask Me Anything) oder virtuelle Treffen.

6. Fallstudien/Best Practices

Inspirierende Fallstudien und bewährte Verfahren finden sich in der Regel bei Destination Management Organisationen (DMOs). Ein herausragendes Beispiel für eine europäische Destination Management Organisation, die sich durch digitales Community-Engagement auszeichnet, ist Visit Finland. Dort wurden digitale Tools effektiv eingesetzt, um die sinnvolle Beteiligung und Interaktion sowohl von Einwohnern als auch von Besuchern zu verbessern.

Visit Finland: Ein Vorbild für digitales Community-Engagement

Visit Finland hat mehrere Strategien zur Verbesserung des digitalen Engagements umgesetzt:

- Frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit: Die Organisation legt Wert darauf, die Community frühzeitig in den Planungsprozess einzubeziehen, um sicherzustellen, dass die Einwohner ein Mitspracherecht bei der Tourismusentwicklung haben.
- Nutzung digitaler Plattformen: Durch den Einsatz von Plattformen wie Maptionnaire sammelt sie Feedback aus der Community und integriert es in die Planung und Entscheidungsfindung.
- Interaktive Inhalte: Visit Finland erstellt ansprechende Inhalte wie interaktive Karten und Geschichten, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten und Kulturrouten zu bewerben.

Diese Initiativen haben zu einer stärkeren Einbindung der Gemeinschaft, fundierteren Entscheidungen und einer engeren Verbindung zwischen der DMO und ihren Interessengruppen geführt.

7. Vorlagen, Tools und Tutorials

Die folgenden Tools können zur Verbesserung der Engagement-Strategie eingesetzt werden:

- **CHATGPT (OpenAI):** Erstellung von Inhalten für Blogs, Social-Media-Beiträge und Kundensupport. Relevanz: Passt Inhalte an, um das Publikum mit Geschichten zum kulturellen Erbe oder Tourismuswerbung anzusprechen.

- **CANVA (KI-gestütztes Design-Tool):** Schnelle Erstellung visuell ansprechender Werbematerialien. Relevanz: Hebt Inhalte zum kulturellen Erbe, Veranstaltungen oder Tourismusangebote mit professionellen Designs hervor.
- **Adobe Sensei:** Verbessert kreative Arbeitsabläufe wie Bildbearbeitung und Videoproduktion. Relevanz: Verbessert die Marketing-Visualisierungen für historische Stätten oder kulturelle Erlebnisse.
- **Hootsuite Insights (unterstützt von Brandwatch):** KI-gestütztes Social Listening zur Verfolgung von Trends und Optimierung von Kampagnen. Relevanz: Hilft dabei, herauszufinden, was bei Touristen im Bereich Kulturerbe Anklang findet.
- **Grammarly (KI-Schreibassistent):** Optimiert Inhalte hinsichtlich Klarheit und Professionalität. Relevanz: Gewährleistet eine hochwertige Kommunikation in Werbematerialien.
- **Google Arts & Culture:** Bietet immersive virtuelle Rundgänge und Bildungserlebnisse. Relevanz: Macht das kulturelle Erbe weltweit zugänglich und fördert die Bildungsarbeit.

4.3 Modul 3: Digitale Kompetenzen für die Förderung des kulturellen Erbes

Das Erzählen von Geschichten ist ein nützliches Instrument zur Förderung des kulturellen Erbes, da das Erzählen von Geschichten einen universellen Aspekt der menschlichen Kommunikation darstellt. Tatsächlich zeigen Untersuchungen, dass zwei Drittel aller menschlichen Gespräche aus Geschichten bestehen und dass Geschichten 20-mal eher im Gedächtnis bleiben als Fakten (Dunbar, 2004). Geschichten sind zeitlos. Was sich im Laufe der Zeit geändert hat, ist lediglich die Art und Weise (und die Plattformen), auf denen Geschichten erzählt werden: von der mündlichen Überlieferung am Lagerfeuer bis hin zu den neuesten Kommunikationsformen wie denen durch digitale Technologien und in letzter Zeit durch generative KI. Aber gute Geschichten bleiben zeitlos. Und auch die Art und Weise, wie man eine starke Geschichte aufbaut, bleibt unverändert.

1. Einführung und Theorie

Der Ansatz, den wir beim Storytelling verfolgen, geht davon aus, dass eine Geschichte, um wirkungsvoll zu sein, die Menschen *emotional* berühren muss. Eine solche Reaktion ist möglich, wenn Empathie hervorgerufen wird. Und Empathie wird ausgelöst, wenn sich die Zuhörer mit dem Protagonisten der Geschichte identifizieren können. Auf diese Weise bewirkt eine

Geschichte viel mehr, als die Menschen nur zu informieren oder ihnen etwas verständlich zu machen: Sie lässt sie *fühlen* und kann so eine narrative Transformation bewirken.

Wenn wir möchten, dass Menschen an einen Ort zurückkehren (oder einen Ort empfehlen, den sie einmal besucht haben), müssen wir dafür sorgen, dass sie eine emotionale Verbindung zu diesem Ort aufbauen, die es ihnen ermöglicht, diesen Ort zu spüren und sich von ihm verändern zu lassen.

2. Behandelte Themen

Da alles mit einer guten Geschichte beginnt, befasst sich dieses Schulungsmodul mit folgenden Themen:

- Die Elemente, die eine gute Geschichte ausmachen (d. h. die Figur(en), der Kontext, der Konflikt und die Auflösung)
- Die vielen Möglichkeiten, wie diese Elemente kombiniert werden können, d. h. die verschiedenen Erzählmodelle, die im Laufe der Jahre entwickelt wurden
- Die Arten von Geschichten, die auf diese Weise entstehen (d. h. Geschichten, die wahrhaftig und sinnvoll sind)
- Die Rolle, die Technologie beim Erfinden (und Erzählen) einer guten Geschichte spielen kann
- Eine kritische Reflexion über die verschiedenen modernen technologischen Plattformen, die zum Erzählen einer Geschichte genutzt werden können, im Hinblick auf Authentizität, Wahrhaftigkeit und Vertrauen

3. Aktivitäten

Die am Ende des theoretischen Teils vorgeschlagene Aktivität forderte die Teilnehmer auf, sich auf die Strategie zu beziehen, die sie für die Module Marketing & Kommunikation entwickelt hatten, und die Geschichte zu identifizieren, auf der diese Strategie basieren sollte.

Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, diese Geschichte nach den im theoretischen Teil besprochenen Modellen und Prinzipien zu entwerfen, wobei sie besonders auf Folgendes achten sollten:

- Die Hauptfigur(en) der Geschichte
- Der Kontext, der unter anderem aus klar unterscheidbaren *lieux de mémoire* / *lieux d'imagination* besteht
- Die Handlung unter Verwendung des im Theorieabschnitt besprochenen 5-Stufen-Modells
- Die Route-Stakeholder, die an der Definition dieser Geschichte beteiligt sein könnten, und die Modalitäten einer solchen Beteiligung
- Die Übereinstimmung der Logik der Geschichte mit der Logik der Route (Hover, 2025)

- Die ideale digitale Plattform zur Vermittlung dieser Geschichte unter Berücksichtigung der in der Theorie-Sitzung identifizierten kritischen Punkte

4. Lernergebnisse

Am Ende dieses Moduls waren die Teilnehmer in der Lage

- Zu verstehen, wie man eine aussagekräftige Geschichte aufbaut, unabhängig von der (digitalen) Plattform, auf der sie erzählt wird
- sich mit verschiedenen Modellen des Geschichtenerzählens vertraut zu machen
- zu schätzen, wie man die Gemeinschaft und das Netzwerk der Interessengruppen rund um eine Kulturroute einbezieht, um ihre verborgenen Geschichten sichtbar und zugänglich zu machen
- über die Rolle der Technologie im Prozess des Geschichtenerzählens nachzudenken (als Mittel zum Zweck und nicht als Selbstzweck)
- die Auswahl der digitalen Plattform, über die sie ihre Geschichte erzählen, auf die Bedürfnisse der Stakeholder der Route abzustimmen
- Die Logik der Geschichte mit der Logik der Kulturroute in Einklang bringen

5. Anwendung und Praxis

Die wichtigsten Punkte, die beim Erzählen einer Geschichte zu beachten sind, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Wahl des richtigen Tonfalls, um die Geschichte zu erzählen.
 - Achten Sie darauf, dass dieser Tonfall positiv ist, um am Ende der Geschichte eine Botschaft der Hoffnung zu vermitteln, unabhängig von den (möglicherweise dramatischen) Ereignissen, die in der Geschichte stattgefunden haben könnten.
2. Glaubwürdig sein
 - Darauf achten, dass die Geschichte, die erzählt wird, wahrheitsgemäß und sinnvoll ist.
3. Inklusiv sein
 - Hinausgehen über die offensichtlichen Geschichten und auffinden der verborgenen, unerzählten, unbekannten Geschichten, die versteckten Schätze.
4. Einbeziehung des Publikums, wenn die Geschichte erzählt wird.
 - Wenn es gewollt ist, dass das Publikum Teil dieser Erzählung wird und sich letztendlich emotional angesprochen fühlt.
5. Nicht Vergessen, dass Technologie nur ein Mittel zum Zweck ist.
 - Und das Ziel ist die Geschichte.

Darüber hinaus ist es wichtig, über folgende Fragen nachzudenken:

1. Welche Technologie soll verwendet werden und warum gerade diese? Was sind ihre Schwächen und Vorteile? Wie kann diese Technologie einen Mehrwert für die endgültige Geschichte/Erfahrung/das Angebot schaffen?
2. Welche Arten von Stakeholdern könnten in diese Geschichte einbezogen werden? Wie können sie einbezogen werden?
3. Was würde ihre Einbindung erfolgreich machen? Und warum?
4. Und schließlich sind dies praktische Fragen, die zu berücksichtigen sind:
 - Kosten
 - Nachhaltigkeit
 - Erforderliche Fähigkeiten und zuständiges Personal
 - Sind Weiterbildungen/Umschulungen erforderlich?

6. Fallstudien/bewährte Verfahren

Als bewährte Praxis wurde das Projekt *Crossroads* vorgestellt (Calvi und Hover, 2021). *Crossroads* ist ein Projekt, das uns 2019 von der Region Brabant (in den Niederlanden) in Auftrag gegeben wurde, um den 75. Jahrestag der Befreiung des Landes am Ende des Zweiten Weltkriegs zu feiern.

Das Projekt bestand darin, die Geschichten von gewöhnlichen Menschen zu erzählen, die sich während des Krieges an einem metaphorischen Scheideweg befanden, weil sie vor einem Dilemma standen, das ihr eigenes Leben und das Leben ihrer Mitmenschen verändert hätte. Diese Geschichten beziehen sich auf verschiedene Kriegsthemen (z. B. Besatzung, Widerstand, Mobilisierung, Verfolgung, Freiheit), die an verschiedenen Orten in Brabant stattfanden (siehe Abbildung 1). Diese Orte sind nun durch eine Art „Kulturroute“ miteinander verbunden, die den Namen „Brabant Remembers“ trägt, obwohl es sich dabei keineswegs um eine vom Europarat anerkannte Kulturroute handelt.



Abbildung 1: Orte in Brabant, an denen Ereignisse im Zusammenhang mit dem Zweiten Weltkrieg stattfanden und die nun Teil der Route „Brabant Remembers“ sind.

Quelle: Brabant Remembers¹

Wir betrachten dieses Projekt als Best Practice, um zu veranschaulichen, wie wir Storytelling zur Förderung einer Region eingesetzt haben, da es die lokale Gemeinschaft und lokale Interessengruppen dazu motivierte, die verborgenen und unbekannten Geschichten derjenigen zu sammeln und zu teilen, die sich an diesem Scheideweg in ihrem Leben befanden. Ihre Geschichten wurden gesammelt, indem ein Aufruf zur Einreichung versteckter Geschichten in der lokalen Presse veröffentlicht und über die verschiedenen beteiligten lokalen Interessengruppen verbreitet wurde. Letztendlich wurden sie in Storytelling-Workshops an verschiedenen Orten gesammelt (Abbildung 2). Diese Geschichten sind daher authentisch und glaubwürdig.



Abbildung 2: Beispiel für einen Storytelling-Workshop und dafür, wie die lokale Gemeinschaft in die Sammlung der Geschichten zur Förderung der Region einbezogen wurde.

Autorin: Moniek Hover

¹ [Brabant erinnert sich | 75 lebensverändernde Kriegsgeschichten](#)

Auf diese Weise wurden mehr als 1000 Geschichten gesammelt, wodurch lokale Gemeinschaften und verschiedene Interessengruppen aktiviert und einbezogen wurden. Aus diesen Geschichten wurden 75 ausgewählt, eine für jedes Jahr seit der Befreiung des Landes im Jahr 1944. Diese Geschichten werden über sehr unterschiedliche (digitale und nicht-digitale) Plattformen erzählt (siehe Abbildung 3).

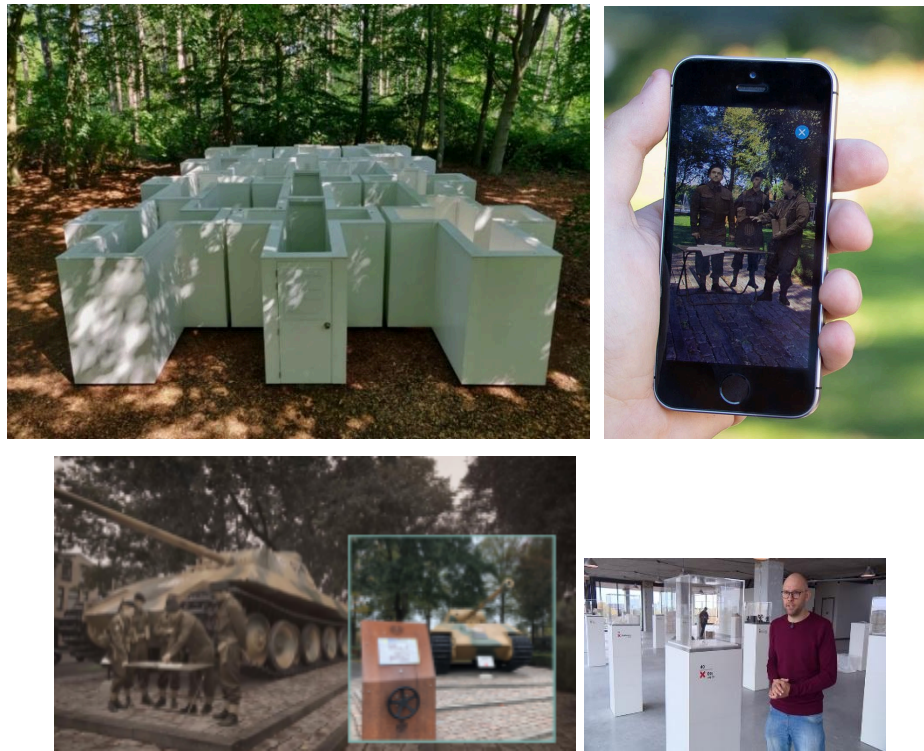


Abbildung 3: Beispiele für Plattformen, auf denen die Crossroads-Geschichten erzählt werden. Sowohl digital als auch physisch: Das Labyrinth und die Miniaturen zeigen, wie das Projekt die Aufmerksamkeit lokaler Künstler und Unternehmer auf sich gezogen hat, die beschlossen haben, diese Geschichten auf ihre eigene Weise greifbar zu machen.

Autorin: Licia Calvi, Moniek Hover

7. Vorlagen, Tools und Tutorials

Zur Unterstützung der Umsetzung der Storytelling-Konzepte und -Prinzipien können Tools und Vorlagen verwendet werden, wie im NEXT ROUTES-Toolkit beschrieben:

- **StoryMaps (Esri):** Ideal für geolokalisierte Reiserouten.
Tutorial: „Erstellen von einer interaktiven Route in 30 Minuten“.
- **Tilda:** Erstellen von Mini-Websites für Ausstellungen.
- **Canva:** Infografiken und visuelle Anleitungen.
Tutorial: „Entwerfen eines visuellen Leitfadens für ein Museum“.

- **Actionbound:** Interaktive Touren und Quizze.
- **Izi.TRAVEL:** Mehrsprachige Audioguides.
Praktischer Leitfaden: „Aufnahme eines Audioguides und dessen Veröffentlichung“.
- **ThingLink:** 360°-Tour mit Hotspots.
Beispiel: „Ein immersives Erlebnis in einer archäologischen Stätte“.
- **Genially:** Dynamische Präsentationen.
Tutorial: „Erzählen einer Geschichte eines Artefakts“.

4.4 Modul 4: Digitale Kompetenzen für Gamification-Ansätze

Durch den geschickten Einsatz digitaler Techniken ist es möglich, ein größeres und vielfältigeres Publikum für die Kulturrouten zu gewinnen. Da Kulturrouten als Kanäle für den interkulturellen Dialog dienen und ein besseres Wissen und Verständnis der europäischen Geschichte fördern (Sassatelli, 2009), ist die Einbeziehung der nächsten Generation für den Europarat sehr wichtig. Die Generationen Z und Alpha sind Digital Natives, und Gamification könnte ein Weg sein, sie anzusprechen.

Einführung und Theorie

Digitales Engagement ist eine Möglichkeit, die Kluft zwischen Museen/Stätten/Denkmälern/Landschaften und ihrem Publikum zu überbrücken. Es handelt sich um eine Art Edutainment, das Wissen, Inspiration, Spaß und Unterhaltung vermittelt und darüber hinaus Möglichkeiten zur Mitgestaltung, Teilnahme und Interaktion bietet. In der Erlebniswirtschaft ist die Vergangenheit eine Ware. Sie ist ein fremdes Land, in dem die Dinge anders laufen. Digital Natives verlangen nach immersiven, unvergesslichen Erlebnissen. Daher sollten diese ästhetisch, lehrreich, unterhaltsam und außerhalb der Komfortzone liegen.

In der Kultur 4.0 verbinden Besucher das Physische mit dem Digitalen. Diese phygitalen Erlebnisse sollten interaktiv, immersiv, unvergesslich und bedeutungsvoll sein. Das Geschichtenerzählen steht im Mittelpunkt und hilft, eine Verbindung im wörtlichen und übertragenen Sinne herzustellen. Diese Erlebnisse sind einzigartig, leicht zu merken, leicht anderen Menschen zu erzählen, leicht zu verbinden und ein Werkzeug für das Besuchermanagement.

Gamification ist eine weitere Möglichkeit, diese Geschichten zu erzählen und das Erlebnis zu verbessern. Spiele sind interaktiv, haben Regeln, sind wettbewerbsorientiert, freiwillig, explorativ, zielorientiert, sozial und unabhängig von Raum und Zeit. Während aller Schritte der Customer Journey können Spiele das Tourismuserlebnis beeinflussen. Spiele und Tourismus sind beides vorübergehende Fluchten in eine andere Welt.

Behandelte Themen

In diesem Modul liegt der Schwerpunkt auf Location-Based Games (LBG), einer Art von Spielen, bei denen sich das Gameplay über den realen Standort des Spielers entwickelt und fortschreitet. LBGs müssen einen Mechanismus bieten, mit dem der Spieler seinen Standort melden kann, in der Regel über GPS. Viele LBGs werden auf einem Mobiltelefon ausgeführt, das dessen GPS-Fähigkeit nutzt.

Behandelt werden die folgenden Themen:

- **Geocaching:** Eine Freizeitaktivität im Freien, bei der die Teilnehmer einen GPS-Empfänger oder ein mobiles Gerät und/oder eine Smartphone-App verwenden, um versteckte Behälter, sogenannte „Geocaches“, zu finden. Um zu spielen, navigieren die Benutzer zu den Koordinaten, finden den Cache, tragen sich in das Logbuch ein und lassen ihn so zurück, wie sie ihn gefunden haben. Dies fördert Outdoor-Abenteuer und Erkundungen.
- **Augmented Reality:** Augmented Reality für mobile Handheld-Geräte kann als Outdoor-Spiel verstanden werden, das den physischen Standort des Spielers über den GPS-Sensor, den Beschleunigungsmesser, den Kompass und die integrierte Kamera nutzt, um virtuelle 2D- und 3D-Objekte in Echtzeit auf die mobile Schnittstelle zu projizieren und so das Spielgeschehen zu erleichtern. Der Spieler interagiert mit den virtuellen und physischen Spielmechanismen, um künstliche Herausforderungen zu meistern und sich in der realen Umgebung fortzubewegen.
- **Der Spieledesignprozess:** Konzeptentwicklung, Design, Implementierung, Test, Bereitstellung.
- **Spielkonzept:** Ziel des Spiels, Motivation der Spieler, Erfahrung von Erstnutzern, Storytelling, Spielmechanik, Spielkontext.
- **Spieldesign:** spielerisches Engagement, räumliches Engagement, physisches Engagement, soziales Engagement, narratives Engagement.
- **Spieler- und Spielerlebnis:** Flow.

Aktivitäten

Modul 4 knüpft an die Aktivität von Modul 3 an, in der die Teilnehmer eine Geschichte und eine Handlung erstellen mussten. Nun werden sie gebeten, diese in die Location-Based Game Canvas (siehe Anhang 1) einzutragen, um daraus ein Spielkonzept zu entwickeln. Jede Kulturroute erhielt einen Ausdruck und eine Erklärung zur Verwendung der Canvas.

Die Vorlage besteht aus neun Punkten:

- Spieler

- Spielkonzept
- Spielerlebnis
- Auswirkungen des Spiels
- Markt
- ROI (Kapitalrendite)
- Marketing
- Technologie

Es wurde deutlich, dass die Entwicklung eines Spiels für eine Kulturroute ohne eine klar definierte Ausrichtung eine Herausforderung darstellt. Es kann besonders schwierig sein, einen Konsens über Elemente wie den Zweck und die Handlung des Spiels zu erzielen. Die in Modul 3 entwickelten Geschichten und Charaktere bieten jedoch eine solide Grundlage, da narrative Elemente für das gesamte Spielerlebnis von entscheidender Bedeutung sind. Die Leinwand erwies sich als wertvolles Diskussionsinstrument, das zur Klärung von Ideen beitrug und zu tieferen Überlegungen anregte. Als solches kann sie als effektiver Ausgangspunkt für Gespräche mit einem Spieledesigner dienen und den Entwicklungsprozess mit größerer Fokussierung und Abstimmung leiten.

Lernziele

Am Ende dieses Moduls werden die Teilnehmer in der Lage sein

- Wissen, wie man mit Gamification-Erlebnissen eine Verbindung zu Reisenden der nächsten Generation herstellt
- zu verstehen, wie ein standortbasiertes Spiel gestaltet werden kann
- die Bedeutung des LBG-Canvas zu verstehen
- einem Spieledesigner klar zu vermitteln, welche Art von Spiel sie anstreben und warum

Anwendung und Praxis

Einige praktische Tipps:

- Begrüßen der digitalen Transformation. Einbeziehen der Mitarbeiter in diesen Prozess und Hinzuziehen bei Bedarf externer Experten.
- Schritt für Schritt vorgehen. Klein anfangen, experimentieren und weiterer Ausbau nach und nach.
- Denken an das Publikum. Wen möchten Sie erreichen und wie schaffen Sie einen Mehrwert für diese Zielgruppe?
- Nutzen der bestehende Netzwerke. Diese bieten Unterstützung und Wissensaustausch.

Fallstudien/Best Practice

Das standortbezogene Spiel, das die Fachhochschule Breda für die Kulturroute Via Sancti Martini entwickelt hat, wurde als Best Practice vorgestellt.

Das standortbezogene Spiel „*Secrets of the Saint*“ kann in Utrecht, Niederlande, gespielt werden. Der Heilige Martin, der Schutzpatron der Stadt, steht im Mittelpunkt dieses Erlebnisses. Das Saint Martin Cultural Centre Netherlands (Utrecht) initiierte die Entwicklung des niederländischen Abschnitts der Via Sancti Martini, einer europäischen Kulturroute, die seinem Vermächtnis gewidmet ist. Um eine Verbindung zur jüngeren Generation herzustellen und Geschichte in die Gegenwart zu holen, hat es sich mit der Fachhochschule Breda (BUas) zusammengetan, um eine ansprechende, technologiebasierte Lösung zu entwickeln. Immersive Technologien wie Augmented Reality (AR) und Gaming bieten leistungsstarke Werkzeuge, um Verständnis, Neugier und Inspiration zu fördern. Die Kernfrage lautete: *Können wir junge Menschen mit standortbezogenen Spielen für die Via Sancti Martini begeistern?*

Die Antwort nahm durch die Integration von Open-Source-Daten aus Plattformen wie Europeana², Google Arts & Culture, OpenStreetMap und ArcGIS Gestalt an. Das mit Unity, Niantic und der Niantic Wayfarer-Plattform entwickelte Spiel ist als mobile App verfügbar. Die Spieler können verschiedene Orte rund um die Domkirche (St. Martin's Cathedral) in Utrecht erkunden, die mit dem Heiligen Martin in Verbindung stehen. Mithilfe von AR scannen sie Objekte, identifizieren sie, rufen den historischen Kontext ab und absolvieren interaktive Herausforderungen, die in der Erzählung verwurzelt sind. Im Laufe des Spiels folgen die Spieler den wichtigsten Ereignissen im Leben des Heiligen Martin: seiner Einberufung in die römische Armee, der symbolischen Geste, seinen Mantel zu teilen, und seiner späteren Ernennung zum Bischof. Diese Momente werden durch eine Mischung aus Geschichtenerzählen und immersiver Interaktion zum Leben erweckt und regen die Spieler dazu an, Entscheidungen im Namen des Heiligen zu treffen.

Die App verfügt über ein Belohnungssystem mit Punkten, Abzeichen und teilbaren Erfolgen. Diese spielerische Struktur fördert nicht nur das Engagement, sondern unterstützt auch den Aufbau einer Community. Durch das Teilen ihrer Fortschritte und das Beitragen von Inhalten tragen die Spieler zum Wachstum einer kollektiven Erfahrung bei. Mit Blick auf die Zukunft ist die App als Co-Creation-Tool konzipiert. In zukünftigen Updates werden Nutzer Fotos von Stätten hochladen können, die mit dem Heiligen Martin in Verbindung stehen, und so die Europeana-Datenbank bereichern. Diese partizipative Funktion befindet sich derzeit in der Entwicklung.

² www.europeana.eu/en





Abbildung 4: Testen der App in Utrecht (NL). Autorin: Frederike van Ouwerkerk

Vorlagen, Tools und Tutorials

Zur Unterstützung der Umsetzung der vorliegenden Gamification-Konzepte und -Prinzipien können die folgenden Tools und Vorlagen verwendet werden:

- Niantic SDK (standortbasiertes Spiel-Plugin)
- Unity (Spiel-Engine)
- Niantic Wayfarer App (3D-Modellierung)
- Python (Programmiersprache)

5. Weitere Best Practices und Fallstudien

Das Geheimnis der Bilderstürmerei

Der Escape Room „Das Geheimnis der Bilderstürmerei“ verbindet die Geschichte Delfts und die turbulente Zeit der Bilderstürmerei mit einem Abenteuer in den ältesten Kirchen der Stadt. Indem er den Hinweisen folgt und Rätsel löst, wird der Spieler interaktiv in die reiche Geschichte der Alten und Neuen Kirche eingeführt. Er entdeckt Geschichten aus der Vergangenheit, bewundert die Architektur und lüftet am Ende das Geheimnis der Bilderstürmerei. Der Escape Room führt durch die Kirchen, aber auch durch die Innenstadt von Delft (NL). In etwa 75 bis 90 Minuten muss der Spieler eine Reihe von Rätseln lösen, Codes knacken und kryptische Hinweise verfolgen. Das Ziel ist es, einen geheimen Schatz zu finden, der während des Bildersturms versteckt wurde, einer turbulenten Zeit, in der Protestanten Statuen, Gemälde und Reliquien zerstörten, um gegen das zu kämpfen, was sie als Götzendienst betrachteten.

Herrenhaus Oud Amelisweerd

Das Herrenhaus Oud Amelisweerd (NL), berühmt für seine Tapeten, präsentiert die Besucher-App und Heim-Anwendung Moving Stories. Mit Moving Stories können Besucher die Geschichten hinter den einzigartigen handbemalten Tapeten erleben. Beim Betreten des Herrenhauses können Besucher einen kostenlosen QR-Code mit ihrem Mobiltelefon in der Eingangshalle scannen und sich auf eine Entdeckungsreise begeben.



Abbildung 5: Nutzung der App. Autor: Landhaus Oud Amelisweerd

Adopt-a-Box

Die Initiative Adopt-a-Box, organisiert von der Sea & Learn Foundation, erweckt die Geschichte Sabas zum Leben. Mehr als 80 wunderschön gestaltete Storyboards wurden auf der ganzen Insel installiert und verwandeln Stromverteilerkästen in Entdeckungspunkte, die Sabas reiche Natur und kulturelles Erbe präsentieren. Das Projekt ist stark in der Beteiligung der Gemeinschaft verwurzelt, wobei die Anwohner aktiv zu seiner Entwicklung beitragen.

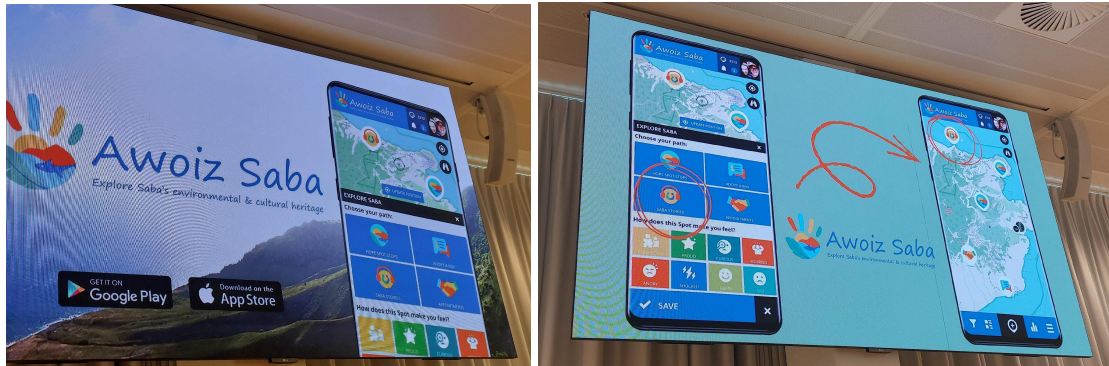


Abbildung 6: App Box2Box. Autor: Frederike van Ouwkerk

Box2Box

Box2Box ist eine Begleit-App, die eine digitale Schnitzeljagd entlang dieser umgestalteten Stromkästen ermöglicht. Die App wurde gemeinsam mit der lokalen Gemeinschaft entwickelt und bietet mehrstimmige Geschichten und interaktive Inhalte, die die Nutzer über die Insel führen.

Die App umfasst verschiedene Levels und ein punktebasiertes Belohnungssystem, mit dem die Nutzer ihren Fortschritt verfolgen können. Sie bietet auch Möglichkeiten für Nutzer-Feedback und enthält einen emotionsbasierten Fragebogen, um die Erfahrungen der Besucher besser zu verstehen. Über seinen Bildungs- und Unterhaltungswert hinaus trägt Box2Box auch zu einem nachhaltigen Besuchermanagement auf der Insel bei.

6. Fazit

Die **NEXT ROUTES**-Schulungsmodule sind eine zukunftsorientierte, praktische Antwort auf die sich wandelnden digitalen und kreativen Anforderungen der Kulturrouten in ganz Europa. In einer Zeit, in der Sichtbarkeit, Engagement und Nachhaltigkeit mehr denn je von digitalen Kompetenzen abhängen, müssen die Mitarbeiter der Kulturroute mit den richtigen Werkzeugen, Fähigkeiten und Denkweisen ausgestattet sein, um sich anzupassen, innovativ zu sein und eine Führungsrolle zu übernehmen.

Mit Schwerpunkt auf vier Kernbereichen – **Marketing und Werbung, Vermittlung des Kulturerbes, Engagement und Beteiligung sowie Gamification** – bieten diese Module einen umfassenden und dennoch flexiblen Lernrahmen. Sie basieren auf realen Herausforderungen, wurden unter direkter Mitwirkung von Fachleuten für Kulturrouten entwickelt und mit praktischen Tools, Vorlagen und Best Practices angereichert.

NEXT ROUTES ist mehr als nur eine Schulung, **es ist eine Strategie zum Kapazitätsaufbau**, die Kulturrouten in die Lage versetzt, ihre Geschichten effektiver zu erzählen, ein breiteres Publikum zu erreichen, sinnvolle Verbindungen zu pflegen und ihre Aktivitäten durch digitale Innovation zukunftssicher zu machen.

Da Kulturrouten weiterhin an Umfang und Bedeutung gewinnen, ist dieses Handbuch sowohl ein Leitfaden als auch eine Einladung zum Experimentieren, zur Zusammenarbeit und zur digitalen Transformation des kulturellen Erbes in Europa.

Referenzen

Calvi, L. & Hover, M. (2021). Storytelling für die Mythenbildung in touristischen Destinationen. *Leisure Sciences*, Band 43, 2021

Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>

Hover, M. (2025). Storytelling-Routen Antwerpen. Präsentation für das Interreg Europe-Projekt JEWELS TOUR, Breda, April 2025.

Sassatelli, M. (2009). *Becoming Europeans – Cultural Identity and Cultural Policies*. Palgrave Macmillan.

Anhang 1

LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS



LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS

START HERE

This Canvas is your guide in designing a LBG and helps you and your time in the iteration process.

First, enter all you know about your initial idea of the game. Use red a distinct colour of sticky notes. Then iterate throughout the design process and adapt each part with more research outcome. This canvas shall align all project members to have the same understanding of what is build or to communicate to external stakeholders.

PERSONA

PLAYERS

Who are the players? What is their demographical background? What is the motivation to play the game? Why are they playing the game? When do they play?

GAME IMPACT

What do the players learn from playing your game? Are particular skills required or does the player learn through gameplay? What kind of emotions are elicited with the game?

HIGH CONCEPT

CONCEPT

Why are you designing this game? What is the aim of the game? Why should the player play this game and what are the project/business objectives from your side to build it?

How is the game integrated in the whole tourism journey? Why is a game needed?

GAME DESIGN

GAME EXPERIENCE

What kind of GX does the player have while playing? Which obstacles does he need to overcome? What are the rules of the game? What are the game mechanics and feedback loops? Is the game played alone or with others? How does the story fit with the game flow?

GAME CONTEXT

What are the game locations? Why did you choose these locations? What is the atmosphere at these locations like? Are the stories of the locations suitable for the game? How far are the locations from each other? Can the player randomly choose or does he need to follow a pre-defined path?

BUSINESS ASPECTS

TECHNOLOGY

On which platforms is your game played? Is it limited to smartphones? Is other technology (AR, beacons, QR code, NFC) used in the game? How can the game experience be extended by using transmedia channels?

MARKETING

Where will your game be marketed? Which channels do you use to sell it? What will be the revenue for the game for your end users? Are there different price models for occasional and more frequent players?

ROI

What is the return on investment for your players? What will the player gain having played the game? Are there any physical prizes? What the ROI for you as game producers and owners?

POSITIONING

What other services and products are there beside your game, which can be used to guide people around? Are there any competitors in the market with a similar product?