

Kulturelle Bildung im Tourismus

von **Birgit Mandel**

Erscheinungsjahr: 2013 / 2012

Stichwörter:

**Aneignung | Ästhetische Erfahrung | Ästhetische Erlebnisse | Audience Development |
Inszenierung | Kulturelle Animation**

Begriffsbestimmungen und historische Dimension

Das Thema Kulturtourismus hat in den letzten Jahren vor allem aus der Perspektive kultureller Anbieter stark an Interesse gewonnen, denn der Kulturtourismus gilt als Wachstumsmarkt und bietet neues Publikum für Kultureinrichtungen.

Die Bedeutung des Tourismus als informelles Lernfeld für die Kulturelle Bildung nicht nur von Kindern und Jugendlichen, sondern auch von Erwachsenen, ist hingegen bislang noch nicht in den Blick genommen worden. Der Urlaub als freie, weitgehend selbstbestimmte Zeit bietet großes Potential für die Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur, denn eine neue Umgebung sensibilisiert in besonderer Weise zu bewusster ästhetischer Wahrnehmung ebenso wie zur Reflexion kultureller Unterschiede. Auf Urlaubsreisen sind auch nicht-kunstaffine Menschen deutlich interessierter an Kunst und Kultur (Mandel 2012).

Kulturtourismus ist die seit den 1980er Jahren eingeführte Bezeichnung für Reisen, auf denen sich der Tourist bewusst mit Kunst und Kultur im weitesten Sinne auseinandersetzt, seien es die Kulturen anderer Völker, Kulturdenkmäler oder kulturelle und künstlerische Veranstaltungen. Dabei wird unterschieden zwischen „spezifisch kulturinteressierten Touristen“, die nur ca. 4 % der TouristInnen ausmachen, und der großen Anzahl der „Auch-kulturinteressierten Touristen“, die im Urlaub auch mal Kultur besichtigen oder eine kulturelle Veranstaltung besuchen (Steinecke 2007:4f.).

77 % der Deutschen besuchen im Urlaub mindestens gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten, 37 % besuchen Musikaufführungen (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2009).

Für die „Auch-Kultur-Touristen“, die gelegentlich oder zufällig kulturelle Angebote wahrnehmen könnte die Urlaubsreise also eine erste Chance sein, sich Welt auch über Kunst und Kultur anzueignen und dabei Kulturelle Bildung zu erwerben.

Der Tourismus, der in erster Linie der Erholung dienen soll, ist, anders als das Reisen, ein jüngerer Phänomen. Er entwickelte sich mit der fortschreitenden Industrialisierung und setzte massenhaft erst in den 1960er Jahren ein.

Viele der Reiseformen vor dem Tourismus waren explizit am Motiv der Kulturellen Bildung orientiert. Die *Grand Tour* der Adligen im 17./18. Jh., die in der Regel ein Jahr dauerte und von einem Mentor als Kulturvermittler begleitet wurde, diente der Persönlichkeitsbildung, der Erweiterung des Weltbildes, dem Knüpfen von Kontakten zu anderen Adligen in Europa sowie vor allem der Herausbildung kommunikativer und interkultureller Fähigkeiten. Neben den Studienreisen der Adligen nutzten auch Handwerkerstände und Studenten Reisen als Wissens- und Bildungserwerb. Die Bildungsreise des höheren deutschen Bildungsbürgertums im 19. Jh. diente vor allem der Selbstbildung, vorwiegend in Auseinandersetzung mit Kulturleistungen vorangegangener Generationen. Ihre innere Orientierung erhielt sie durch die deutsche Klassik, die maßgeblich in kulturhistorischen Zeugnissen der Antike Anregungen und ideellen Halt für die Gegenwart suchte. Die Idee, dass die Begegnung mit dem „Guten, Wahren, Schönen“ analoge Kräfte der Seele wecke und ausbilde, wurde besonders durch Goethes „Italienische Reise“ zum Gemeinplatz bürgerlicher Kultur (Goethe 1786/1976; Spode 1993:3).

Der Tourismus unterscheidet sich deutlich von der klassischen Bildungsreise durch die Kürze der Reisezeit und seine Massenhaftigkeit, die andere Formen der Aneignung von Kultur hervorbringen musste. Durch die Tourismusindustrie und die Massenmedien ist die Welt für TouristInnen aufbereitet im Angebot und das „Sehenswürdige“ ist normiert.

Touristische Aneignungsweisen

Die Prozesse touristischer Aneignung verlaufen in stark ritualisierter Weise und zeichnen sich vor allem durch das Konsumieren von Symbolen aus (Gyr 1988:234), wozu auch das Besichtigen berühmter Sehenswürdigkeiten gehört.

TouristInnen eignen sich Sehenswürdigkeiten in der Regel über Souvenirs an, materialisierte Erinnerungen im weitesten Sinne, seien es eigene Fotografien oder für den Tourismus in Serie gefertigte Andenken. Souvenirs sind Ausdruck der persönlichen Teilhabe an einem gesellschaftlichen Ritual. Anders als das übermächtige, nicht fassbare Original sind sie in ihrer Verkleinerung handhabbar und individuell in Besitz zu nehmen. Über die Aktivität des Auswählens von Souvenirs kann das Sehenswürdige noch einmal persönlich definiert und die faktische Realität vor Ort für den Touristen in selbst erfahrene Realität verwandelt, d.h. angeeignet werden. Über das Sammeln und Aufbereiten von Souvenirs ordnen, klassifizieren, erhöhen und gestalten TouristInnen das Gesehene und Erlebte.

Inwiefern dabei neben „demonstrativem Erfahrungskonsum“ (Knebel 1962) auch Erlebnisse, ästhetische Erfahrungen und im besten Falle Kulturelle Bildung entstehen können, ist umstritten und noch kaum empirisch untersucht.

Das Medium Fotografie ist die populärste, weil besonders geeignete Form des Sammelns und Gestaltens von Urlaubs-Souvenirs. Knipsen, einschließlich der Aufbereitung der selbst erstellten Urlaubsfotos, ist eine ästhetische Form der Aneignung von Urlaubswelt, die Erleben und bewusste Wahrnehmung intensivieren kann und damit Prozesse Kultureller Bildung befördern könnte. „Das Urlaubsknipsen und Aufbereiten der

Fotosouvenirs geht über die bloße Reproduktion hinaus“, so zumindest das Ergebnis einer qualitativen Studie zu den Fotoalben von Italiens Touristen der 1960er Jahre: „Es beinhaltet einen persönlichen, ästhetischen und zum Teil auch schöpferischen Umgang mit den medial vermittelten Vorstellungsbildern des Urlaubslandes und den Fundstücken der Urlaubswelt“ (Mandel 1996:218).

Auch die stark ritualisierten Aneignungsformen im Tourismus können Spielräume für kulturelle Selbstbildungsprozesse ermöglichen, wenn sie bewusst reflektiert werden, entweder bereits vor Ort oder aber in der Aufbereitung der Souvenirs im Nachhinein.

Formate von Kunst und Kultur im Tourismus

Kunst und Kultur sind im Tourismus in verschiedenen Formaten erleb- und erfahrbar.

Am häufigsten wird Kultur in Form kulturhistorisch als bedeutsam markierter Architekturdenkmäler rezipiert, denn die Besichtigung solcher „Sehenswürdigkeiten“ gibt der touristischen Reise Struktur und Sinn. Als „authentische Manifestationen menschlicher (Kultur-)Geschichte“ (Mc Cannell 1976) verspricht ihre Besichtigung dem Touristen, „die großen gesellschaftlichen Zusammenhänge zu begreifen“ (Graburn 1978).

Auch Museen sind beliebte touristische Orte, da sie flexibel zu besuchen sind und ihre Inhalte, gerade wenn es um kulturhistorische Museen geht, als relevant für die Aneignung eines bestimmten Ortes oder einer Region begriffen werden.

Aber auch Theater- und Musikaufführungen werden im Rahmen touristischer Reisen besucht, vor allem dann, wenn sie als Bestandteil des Gesamt-Urlaubs-Settings wahrgenommen werden können, wie etwa der Besuch der *Semperoper* während eines Städteurlaubs in Dresden.

Darüber hinaus gibt es speziell für den Tourismus geschaffene kulturelle Events und Sehenswürdigkeiten: von Musik-Festivals an touristisch relevanten Orten, die auf die Verbindung von Kunst, Architektur und Natur setzen, häufig Open Air, über Folklore-Veranstaltungen, die traditionelle Kulturformen wieder aufgreifen bis zu kulturellen Erlebnisparks wie etwa dem *Europapark Rust*, der in komprimierter Form verschiedene Länder Europas erlebbar macht (siehe [Michaela Pfadenhauer „Ereignis – Erlebnis – Event“](#)). Bei Cluburlauben wird kulturelle Animation in Form von abendlichen Theater- und Musik-Shows, zum Teil auch mit Mitmachangeboten sowie in Form von sogenannten Kreativateliers angeboten.

Es spricht vieles für die These, dass in all diesen touristischen Formaten ästhetische Erlebnisse, ästhetische Erfahrungen und auch kulturelle Bildungsprozesse möglich sind, dass letztere jedoch nicht automatisch stattfinden, sondern durch Kulturvermittlung stimuliert werden können und müssen (Mandel 2012).

Kulturvermittlung im Tourismus

Die häufigste, von fast allen TouristInnen genutzte Form der Kulturvermittlung sind schriftliche Reiseführer, die neben praktischen Serviceinformationen auch Hintergründe über Land, Leute, Kunst und Kultur vermitteln. Diese Informationen beschränken sich jedoch in der Regel auf standardisierte Kurzbeschreibungen zentraler Sehenswürdigkeiten (vgl. unter anderem Steinecke 2007).

Der Prototyp des Kulturvermittlers im Tourismus ist der Reiseleiter, der zum einen als Gesamtreiseleitung auf Studienreisen präsent ist, zum anderen als Stadtführer Sehenswürdigkeiten vermittelt und einordnet. Auffällig ist, dass sich die traditionelle Studienreise verändert hat hin zur erlebnisorientierten Kulturreise, die sich nicht nur auf vergangene Kulturdenkmäler beschränkt, sondern auch Gegenwarts- und Alltagskultur eines bereisten Landes vermittelt (Krohm/Studiosus 2007:99). Auch im Format der touristischen Stadtführung gibt es den Trend zu einer großen Vielfalt an alltagsrelevanten Themen und neuen, erlebnisorientierten Formaten (vgl. unter anderem die Initiative Stattreisen/Forum Neues Reisen, Mandel 2012).

Der animateur in Cluburlaube und größeren Hotels hat die Aufgabe, „Kommunikation und Kreativität in offenen Situationsfeldern anzuregen“ (Opaschowski 1979:47).

Erste Untersuchungen zur kulturellen Animation im Urlaub zeigen jedoch, dass, anders als in der Sportanimation, diese noch nicht als professionelles Feld einer inhaltlich reflektierten Kulturvermittlung begriffen wird, sondern eher reproduktive und konsumtive Angebote umfasst (Mandel 2012).

Mediale Kulturvermittlung in Form von Inszenierungen findet sich vor allem in den touristischen Erlebniswelten. Diese „auf populären Mythen basierenden, optimierten Orte“ (Steinecke 2009:32) bieten in der Regel eine sinnfällige Gesamtdramaturgie und einprägsame Geschichten, verbinden niedrigschwellige Mitmachangebote mit Erlebnisgastronomie und Shopping. Die BesucherInnen werden aktiviert und können Kultur mit verschiedenen Sinnen erleben. Offensichtlich gelingt es mit dieser Art von Kulturvermittlung sehr viele Menschen zu faszinieren: *Disneyland* in Paris hat z.B. viermal so viele BesucherInnen wie der Louvre. Eine erste Studie zum Bildungswert von Erlebniswelten zeigt, dass diese auch nachwirkende emotionale Lerneffekte haben können (Brinkmann u.a. 2005).

Ausblick: Potentiale des Tourismus für die Kulturelle Bildung

Der Tourismus bietet also in mehrfacher Hinsicht Potential für den Erwerb Kultureller Bildung auch jener Bevölkerungsgruppen, die im Alltag noch keinen Bezug zu Kunst und Kultur haben.

Kulturrezeption im Urlaub unter entspannten und erlebnisorientierten Bedingungen, sei es das Sightseeing kulturhistorischer Denkmäler oder der Besuch von Museen oder Konzerten, kann nachhaltiges Interesse und Verständnis wecken für kulturelle Angebote. Hierbei dürfte eine entscheidende Rolle spielen, wie Kunst und Kultur auf einer Reise vermittelt werden.

Die touristische Reise kann zudem Muße und Anregung für eigene kreative, ästhetische Tätigkeiten bieten, entweder in Verbindung mit einer professionellen Anleitung etwa im Rahmen eines Cluburlaubs oder aber selbst initiiert wie beim Fotografieren oder Schreiben in Auseinandersetzung mit dem bereisten Land.

Tourismus kann aber auch ein interkulturelles Lernfeld sein, denn die Beschäftigung mit einer fremden Kultur fordert den Vergleich mit der eigenen heraus und ermöglicht ein differenzierteres Verständnis des bereisten wie des eigenen Landes, wenn Erfahrungen und Begegnungen mit Menschen des bereisten Landes reflektiert werden.

Um die Potentiale des Tourismus für die Kulturelle Bildung auszuschöpfen, müssten die im touristischen Kontext entwickelten Präsentations-, Kommunikations- und Vermittlungsformen so ausgestaltet werden,

dass sie zur produktiven und reflektierten ästhetischen Wahrnehmung kultureller Phänomene anregen. Dazu müsste der Tourismus als Tätigkeitsfeld für die professionelle Kulturvermittlung anerkannt werden, sowohl von den kommerziellen Tourismusanbietern, die damit nachhaltig ihre Attraktivität steigern könnten und ihre kulturelle gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren, ebenso wie von gemeinnützigen Kulturanbietern, für die der Tourismus ein neues Feld des Audience Development darstellen könnte.

Verwendete Literatur

Brinkmann, Dieter u.a. (2005): Projekt Aquilo. Aktivierung und Qualifizierung erlebnisorientierter Orte. Endbericht des Forschungsprojekts. Bremen.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V./Lohmann, Martin (2009): Reiseanalyse/Urlaubsreisetrends: www.fur.de/fileadmin/user_upload/CMT_2009-text_finale.pdf (Letzter Zugriff am 10.10.13).

Goethe, Johann Wolfgang von (1786/1976): Italienische Reise. Auch ich in Arkadien. Band 1. Frankfurt/M.: Insel.

Graburn, Nelson (1989): Tourism. The Sacred Journey. In: Smith, Valene (Hrsg.): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism (21-36). Oxford: Blackwell.

Gyr, Ueli (1988): Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde 84, o.S.

Knebel, Hans Joachim (1962): Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. Stuttgart: Enke.

Krohm, Christoph (2007): Was gutes Reisen besser macht. Die Qualität von Studiosus Studienreisen. In: Grünwald Steiger, Andreas/Brunotte, Jörn (Hrsg.): Forum Kulturtourismus. Qualitäten des kultivierten Reisens (95-106). Wolfenbütteler Akademie-Texte. Band 32. Wolfenbüttel.

Mandel, Birgit (2012): Tourismus und Kulturelle Bildung: Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse. München: kopaed.

Mandel, Birgit (1996): Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italiens Touristen der 50er und 60er Jahre. Frankfurt/M.: Lang.

Opaschowski, Horst (1979): Einführung in die freizeitkulturelle Breitenarbeit. Methoden und Modelle der Animation. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Spode, Hasso (1993): Geschichte des Tourismus. In: Hahn, Heinz/Kagelmann, Jürgen (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft (3-9). München: Quintessenz.

Steinecke, Albrecht (2009): Themenwelten im Tourismus. München: Oldenbourg.

Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München: Oldenbourg.

Empfohlene Literatur

Busse, Gerd/Fromme, Johannes/Günther, Wolfgang/Isenberg, Wolfgang (1995): Lernen auf Reisen? Reisepädagogik als neue Aufgabe für Reiseveranstalter, Erziehungswissenschaft und Tourismuspolitik. (Bensberger Protokolle 65) (2. Auflage). Köln: Thomas Morus Akademie.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V./Lohmann, Martin (2009): Reiseanalyse/Urlaubsreisetrends: www.fur.de/fileadmin/user_upload/CMT_2009-text_finale.pdf (Letzter Zugriff am 10.10.13).

Freericks, Renate (2000): Reiseleitung im Kulturtourismus. In: Dreyer, Axel (Hrsg.) Kulturtourismus (345-362) (2. Auflage). München: Oldenbourg.

Mac Cannell, Dean (1976): The tourist. A new theory of the leisure class. New York: University of California Press.

Mandel, Birgit (2012): Tourismus und Kulturelle Bildung: Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse. München: kopaed.

Müllenmeister, Horst-Martin (1978): Animationsmodell Länderkunde. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Mehr Ferienqualität (225-253). Starnberg: Studienkreis für Tourismus.

Anmerkungen

Dieser Text wurde erstmals im Handbuch Kulturelle Bildung (Hrsg. Bockhorst/ Reinwand/ Zacharias, 2012, München: kopaed) veröffentlicht.

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Birgit Mandel (2013 / 2012): Kulturelle Bildung im Tourismus. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE:

<https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-bildung-tourismus>

(letzter Zugriff am 14.09.2021)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder und Grafiken – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd (Namensnennung, nicht-kommerziell, keine Bearbeitung) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/legalcode>