

KULTURGUT

Kultourismus:
Was für Typen ...



VON KONRAD BOCKEMÜHL

Wehe, wenn sie losgelassen, die Kulturlauber: Im Alltag durch Routine ausgebremst und betriebsblind gegenüber heimischer Kulturvielfalt, beflügeln Reisen ihre kulturellen Interessen. Eine klare Erkenntnis, und im Kombination mit dem Trend zur Kurz- und Städtereise ein großes Potenzial. Auch der echte Norden hat das erkannt. Ja, selbst die Kreuzfahrtbranche richtet sich schon an Bord darauf ein. Die Stuttgarter Kulturmanagerin Yvonne Pröbstle (Agentur Kulturgold) stellte auf der jüngsten Veranstaltung der Reihe „Denkmalsalon“ den Kulturtouristen näher vor. Ihr typologischer Streifzug stieß beim Fachpublikum auf großes Interesse – und mag so manchen Aha-Effekt hervorgerufen haben. Das betrifft persönliches Urlaubsverhalten genauso wie Hinweise darauf, wo man sich zwischen Nord- und Ostsee für Kulturtouristen auch jenseits etwa der „Inwertsetzung von Baudenkmälern“ in Position bringen kann.

Reisende Kulturverweigerer, so fand die Referentin in ausgiebigen Interviews heraus, gibt es wirklich nur wenige. Historisch und architektonisch interessante Gebäude führen mit Museen die Hitliste kultureller Reiseaktivitäten an. Man lässt sich gern auch mal auf etwas Neues ein, erkennt die einmalige Gelegenheit am Urlaubsort, erweist sich als „aufgeschlossener Entdecker“. Womit wir schon beim gängigsten Typus angelangt wären: Er will Kunst und Kultur am Wegesrand mitnehmen, seinen Horizont erweitern, legt weniger Wert auf große Vor- oder Nachbereitung, will vielmehr spontan Kultur erfahren.

Das ist bei den „passionierten Spezialisten“ ganz anders. Sie erfüllen auch im Urlaub ein Grundbedürfnis, sind dabei in der Regel genauso gebildet wie reiseerfahren – auch „wenig distanzempfindlich“, wenn es etwa um einen Festivalbesuch geht. Betont offen für zeitgenössisches, experimentelles Kulturschaffen, bereiten sie gründlich vor und nach. Frei nach Goethe wörtlich: „Die beste Bildung Menschen auf Reisen“. Der „kenntnisreiche Traditionalist“ wiederum legt mehr Wert auf Kontemplation, auf „gute“ und „schöne“ Kunst. Er ist schon etwas betagter, lässt sich gern von Experten leiten und hat Zeit für ausführliche Vorbereitung. Studienreisen, die etwa sind vornehmlich diese Typen.

Wohingegen der „pflichtbewusste Sightseker“ Gelegenheiten nutzt, die ihm die Urlaubsziele so bieten – nach dem Motto: Das muss man gesehen haben“, inspiriert durch Reiseführer, angesprochen durch unterhaltsame Vermittlungsangebote, auch Musicals oder Freilichtspiele, die er dann gern mit dem Bus ansteuert. Ihn könnte etwa das Lübecker Speed-Dating nach dem Motto „Vier Museen in viermal 15 Minuten“ locken. Den „unterhaltungsorientierten Ausflügler“ allenfalls ein bunter Schlosserlebnistag: Im Alltag eher kulturell fern anzusiedeln, steuert dieser Typ zwar auch mal Sehenswürdigkeiten an, sieht aber die Erholung als primäres Reisemotiv. Oft sind Kinder dabei – keine Zeit (und Lust?) für Vor- und Nachbereitung oder Vermittlungsangebote.

Und Sie – wiedererkannt? Allemal sind das fünf Typen, die es sehr differenziert anzusprechen gilt. Wenn sie denn in jedem Fall so klar so identifizieren wären. So mag das jeweilige Urlaubsziel die Typisierung schon mal ein wenig durcheinanderbringen. Das Zeitbudget vor Ort ebenfalls – ganz zu schweigen von der Tagesform. Im „Denkmalsalon“ war eines klar: So manches kulturelle Angebot, mal versteckt, mal offenkundig, ist als Potenzial noch touristisch zu erobern. Weshalb es lohne, die unterschiedlichen Kulturen der Touristik- und der Kulturbranche noch besser zu vernetzen, wie Kulturministerin Anke Spoorendonk befand. Eine wichtige Herausforderung formulierte der Kieler Regionalhistoriker Prof. Oliver Auge: Wenn es gelinge, komplexe Themen, wie in seinem Bereich derzeit etwa Schleswig-Holstein als Burgen- oder auch als Klosterland, „didaktisch einzudampfen“, sprich: verständlich zu machen und dabei nicht zu verflachen, wird man damit manche Schwelle abbauen können. Übrigens nicht nur bei Urlaubern sondern durchaus auch bei Einheimischen.

Auge hat die Herausforderung angenommen und bietet im Masterstudium ein entsprechendes Seminar an. So lässt sich Kulturtourismus, auch über die verstetigte Stelle innerhalb der Tourismus Agentur SH, besser vermarkten. Damit es nicht beim kulturellen Speed-Dating bleibt. Als Einstieg freilich ist so ein Speed-Date allemal besser als gar kein Kultur-Date. Zumal aus der Liebelei ja Leidenschaft erwachsen kann.