

Kulturerlebnis und Erlebniskultur : Neues aus der alltäglichen Schlagwortwelt

Autor(en): **Bebermeyer, Renate**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **46 (1990)**

Heft 5

PDF erstellt am: **24.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-421583>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Kulturerlebnis und Erlebniskultur

Neues aus der alltäglichen Schlagwortwelt

Von Dr. Renate Bebermeyer

Immer wieder geben Schlagwörter Anlaß zu Betrachtung und Erörterung, zumal sie aktuelles Augenblicksgeschehen in jeder Hinsicht widerspiegeln. Am interessantesten sind die, die von einer neuen „Aktion“ des „Zeitgeists“ künden. Hat „Er“, der action-reiche, wieder ein neues Befindlichkeitsglück ausgerufen, wird es augenblicklich angenommen. Es ist dann — ebenso plötzlich — kein Trend, keine Mode, keine Welle mehr, sondern ein ganz neues „Feeling“, eine neue Ersatzreligion. Das neue, alles um- und erfassende Thema wird zum beherrschenden Bekenntnis, man „bringt sich (voll) ein“; das Wort wird zur Leitvokabel, die sich sofort zum „Expertensystem“ entwickelt: alte und neue Komposita mit dem betreffenden Begriff bilden sich, mit deren Hilfe alles mühelos dem beherrschenden Thema zu- und untergeordnet werden kann.

Ein solches Schlagwort, das gegenwärtig hofhält, ist *Erlebnis*, ein Wort, das um 1800 nach „erleben“ gebildet wurde, und ein „miterlebtes Ereignis“ sowie einen „starken Eindruck“ benennt. Auf der Freizeitwelle, auf der Woge, die die arbeitsfreie Zeit zum höchsten Gut erklärt, die den „eigentlichen“ Tag mit dem Feierabend beginnen läßt, und „die schönsten Wochen des Jahres“ zur fünften Jahreszeit macht, auf die man hinlebt, dreht sich alles um das *Erlebnis*. Natürlicherweise — wenn dies die Zeit ist, in der man wirklich lebt, in der man „echt“ lebt.

„Erlebnisreisen liegen voll im Trend.“, „Immer mehr gestreßte Normalbürger wollen den Zwängen des Alltags und des Ferienalltags entfliehen und einmal etwas völlig Neues erleben.“, „Der neue Trend zu Erlebnisreisen aus dem Katalog.“ „Wenn einer eine Reise tut, so kann er was erzählen“ — die sprichwörtlich gewordene Stelle aus einem Gedicht von Claudius hat eine neue Akzentuierung erhalten: auf das *Was* kommt es an, und nur das Sensationell-Einmalige kommt bei den wohlstandsabgestumpften Sinnen an. Besonders wichtig ist, die neue Erlebnishaltung in den normalen Alltag zu holen und dort alles zum Erlebnis zu stilisieren. Die Erlebniswelt ist angesagt, und unter diesem Zeichen siegen Werbestrategen. Überall gibt es das „spontane“ Erlebnisangebot, wartet es auf Nachfrage:

„Die IBO präsentiert sich als Erlebnismesse.“, „Die Bahn setzt auf Erlebnisqualität in ihren Zügen.“, „Einen Erlebnisort möchte das Verkehrsamt den Besuchern präsentieren, auch eine Er-

lebniswanderkarte wird herausgegeben.“, „Erlebniswelt Gartenschau“, das „Erlebnis zum Aufblühen“, „Erlebniskauf statt nur Geldausgeben“, verheißt ein Warenhaus.

Ein Wirtschaftsjournalist textet: „Kaufhof — eine Erlebniswelt — auch für Aktionäre“, „BIG: Symbiose aus Discount und Erlebniskauf.“ Und nach dem Käuferlebnis? Natürlich in die *Erlebnisastronomie* („der Gast will unterhalten, verblüfft werden mit raffinierten Ideen“). Und am Wochenende? Ab in die *Erlebnislandschaft X*, oder in den *Erlebnispark* (der manchenorts noch bieder Freizeitpark heißt), oder lieber ins *Erlebnisbad* im *Erlebniscenter*? Manchem wird auch ein *Erlebnisbuch* (!) genügen („die neuen Erlebnisbücher sind da!“) oder die entsprechende *Erlebniskassette*. Den allnächtlichen *Erlebnisschlaf* scheint es noch nicht zu geben. Man kann zwar von der *Erlebnisinself* Malta träumen, dennoch müßte endlich auch die Schlafenszeit erlebbar gemacht werden.

Erlebbar sein ist gewissermaßen die Vorstufe und Voraussetzung zum Erlebnis. Erlebbar ist eine neue Aktivitätsform, die denen obliegt, die anderen neue Erlebniswelten erschließen wollen. Der betroffene „Gegenstand“ wird dadurch mit einem Gütesiegel versehen: mit dem Prädikat „erlebnisgeeignet“. „Der Lauf des Wassers durch die Landschaft ist heute nicht mehr erlebbar. . . . Mehr erlebbare Flußufer zu schaffen ist das Ziel.“, „Museen müssen heute erlebbar gestaltet werden.“, „Das bedeutet, Geschichte lebendig zu machen, sie hautnah erlebbar zu machen.“, „Diese steinernen Zeugen erlebbar zu machen heißt, ein Denkmalerlebnis anzubieten.“, „Der Abbau der Personenkontrolle schafft den Durchbruch zum erlebbaren Europa.“

Diese Erlebnisstrategie beruht auf einem in der Gegenwortsprache sehr lebendigen, von jedem hautnah erlebbaren Trend: dem zur *Aufwertung*, dem, der alles „eine Nummer zu groß“ ausdrückt. Die grassierende Anspruchshaltung findet hier ihren sprachlichen Ausdruck. Die sprachliche Umsetzung ist leicht erreichbar: dank der leistungsfähigen Struktur der kompositionalen Möglichkeiten, dank der verbalen Gestaltungsfreiheit, die jedem eingeräumt wird. Sie wird voll ausgereizt: Was ist ein „Erlebnis mit Gleisanschluß“? Natürlich der Speisewagen. Mitunter fällt es schwer, das verbale Erlebnis ernstzunehmen.

Der Hintergrund, aus dem die Begriffe wachsen, wird ernst, allzuernst genommen. Das *neue Erlebnis* ist das Ergebnis eines „*neuen Bewußtseins*“, das epidemisch um sich greift und alles ansteckt: Das *neue Reisebewußtsein*, *Konsumbewußtsein*, *Freizeit-*, *Gesundheits-*, *Körperbewußtsein* u. a. m. „Das neue Müllbewußtsein wird sich durchsetzen.“ Diese Bewußtseinslagen führen ganz selbstverständlich zu neuen und verschiedenarti-

gen Erlebnissen, sie summieren sich zum allgemeinen Erlebnisbewußtsein. Der Erlebniskomplex ist also eng mit dem neuen Bewußtsein verknüpft — die Leitvokabeln sind vernetzt.

Die neue Erlebniserfahrung wird — die Medien machen's möglich — gewissermaßen zum Kultgegenstand. Da aber „einen Kult mit etwas treiben“ doch eine faßbare negative Komponente hat, muß es zur besonderen *Kultur* angehoben werden. Nicht zufällig schießt die Kultur ins Kraut: „Kultur hat Konjunktur.“, „Kultur blüht — kein Anlaß zu Kulturpessimismus.“

Dabei geht es zum einen um das, was man schon immer unter Kultur verstand, jedoch wesentlich wortreicher, inflatorischer. Überall *Kulturleistung*, *Kulturleben*, *Kulturaustausch*, um *Kulturprojekte*, -initiativen, -vorhaben, -planungen und -erbe.

Kulturelle Entwicklungen, Schwerpunkte, Strömungen werden überall geortet. Es geht um die politische Kultur, um „die Kultur unserer Städte“, die „Kulturtechnik des Lesens“, die „Stärke eines kulturell begründeten Selbstwertgefühls“ und interkulturelle Begegnungen. Kultur schmückt jedes Forum: „Tourismus — Förderer oder Zerstörer der Kultur“ hieß das Motto der Schweizer Verkehrszentrale beim 1. Schweizer Forum für internationalen Tourismus.

Die allzusehr auf das Materielle gerichtete Erfolgswelt sucht ihr Defizit zu bemänteln und trägt Kultur zur Schau. „Wenn man den Teufel nennt, kommt er gerennt“, sagt das Sprichwort. Und so wird sie denn feilgeboten: die Massenkultur als Mittel gegen „die kommerzielle Pseudokultur“!

„Die Kultur des Bildes“ und „die Kulturquote unserer Städte“, das „allgemeine Kulturerbe“ und das „eigenständige Kulturerbe“. Der Kulturmarkt ist zur Wachstumsbranche geworden und fordert großformatige institutionelle Verankerungen — von der bereits viermal erfolgten Benennung einer „Kulturstadt Europas“ über das „Haus der Kulturen der Welt“ (in Berlin) bis zur „Weltdekade für kulturelle Entwicklung“, wie sie die Weltkulturkonferenz der Uno für die Jahre 1988—1997 ausgerufen hat.

Neben der Intensivierung und „wissenschaftlichen“ Auffächerung des tradierten Kulturbegriffes haben die Kulturschaffenden das Erlebnisfeld Kultur entdeckt: Alles, was im Rahmen des jeweiligen neuen Bewußtseins *erlebbar* und *erlebnisfähig* ist, kann zur *Kultur* erhoben werden. Es gibt den direkten Weg vom *Spielerlebnis* zur *Spielkultur*, vom *Wohnerlebnis* zur *Wohnkultur*, *Tanzkultur*, *Gesundheitskultur*, *Gartenkultur*, *Haar-*, *Vollwert-*, *Sport-*, *Fußball-*, *Stadttrand-*, *Freizeit-*, *Strand-*, *Bade-* und *Demokultur*. *Sprechblasenkultur*, *Dieselkultur*, ... „neue Theater- und Opernkultur“, *Friedhofskultur*, *Jugendkultur* und „die neue Kultur der Senioren“.

Für den permanenten *Kulturteilnehmer* beginnt der Tag mit der „*Duschkultur*, die beachtliche Verbreitung gefunden hat“ und der „noch immer nicht angenommenen *Zahnreinigungskultur*“. Es folgt die Teilnahme an der *Eßkultur* oder an der speziellen *Müslkultur*. Vielleicht ist das, was im Rahmen der *Tischkultur* stattfindet, zugleich ein Teil der *Gesundheitskultur*. Bei dieser Gelegenheit kann der Einstieg in die *Zeitungskultur* erfolgen oder in die „*Kultur der Kommunikation*“, wahlweise *Streitkultur*. Für die „*Kultur der Erinnerung*“ bleibt keine Zeit, man stürzt sich in „die *Verkehrskultur*, die leider noch immer fehlt“ und tritt in die *Arbeitskultur*, die es zwar gibt, die aber nicht als solche empfunden wird. Warten auf den *Kulturabend*, offen sein für die *Freizeitkultur*, *Hobbykultur*, *Sportkultur*. Der *Kulturhorizont* läßt sich beliebig erweitern. Die „*neue Bettkultur*“ ist sicher angeschafft.

„Unsere Gesellschaft ist multikulturell.“ Wir leben in einer „*vielschichtigen Alltagskultur*“ und brauchen die „*erlebnisbetonte Dienstleistungs- und Versorgungskultur*“ — und den „*umfassenden Kulturdialog jeder Art*“. Dieses *Kultur- und Erlebnisgerüst* macht jeden zum *Kulturexperten* und zum *Erlebnisstrategen*. Damit ist das tägliche Tun und Treiben in den Rang einer *Expertenleistung* gehoben. Dadurch wird gewissermaßen die tägliche persönliche *Gesamtleistung* bestätigt, das so vielberedete *Selbstwertgefühl* gestärkt, in einer Welt, in der „es dem einzelnen nicht leicht gemacht wird, *Profil* zu gewinnen“.

Zum zeitbedingten Hang, alles etwas zu hoch zu hängen, verbal und in der Praxis, kommt der ebenso zeitbedingte Trend, alles *überschaubar*, zum *Anfassen*, sinnlich erfaßbar, eben *erlebbar* zu machen. Das schlichte, „mit Herz“ und „aus dem Bauch“ genossene *Erlebnis* und die *Expertenkultur* — *Sehnsüchte*, die sich in die Worte flüchten. Daß *Erlebnis* und *Kultur* schwerpunktmäßig im *Freizeitbereich* angesiedelt sind, belegt den gegenwärtig überhöhten Wert der *Freizeit* und sagt zugleich, daß weithin die *Mußezeit* zur *action-time* geworden ist.

Das *Erlebnis* ist zur *Lebensbestätigung* aufgewertet: Ich erlebe, also bin ich. Der *Kulturbegriff* wird vereinfacht und auf seine etymologischen Wurzeln zurückgeführt: Lateinisch *colere* bedeutet pflanzen, hegen, *cultura* zunächst *Bearbeitung*, *Pflege*, *Anbau* — also im Grunde alles, was man hegt und pflegt. Aus der *Gesamtheit* der geistigen und künstlerischen *Lebensäußerungen* einer *Gemeinschaft* ist die beliebige *Tätigkeitsäußerung* des einzelnen geworden. Vereinfachung kann entwertend sein — und hier ist sie es. Der *Begriff* wird zur *Hülse*, man nimmt ihn immer weniger ernst und macht ihn damit zu einer *Art Clown*. Sinnigerweise sind *Kultur* und *Clown* etymologische Verwandte.