

UNIV.-PROF. DR. HORST W. OPASCHOWSKI
Universität Hamburg
B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut

**WACHSTUMSGRENZEN DES ERLEBNISMARKTES.
FOLGEN FÜR DIE KULTURPOLITIK**

Vortrag im Rahmen des
3. KULTURPOLITISCHEN BUNDESKONGRESSES
„publikum.macht.kultur“
am 24. Juni 2005 in Berlin

In Afrika, so erzählt man, gibt es zwei Arten von Hunger - den kleineren und den größeren. Der kleinere Hunger gilt den Dingen, die das Leben in Gang halten, also den Gütern, den Dienstleistungen und dem Geld, das wir brauchen, um alles bezahlen zu können. Der größere Hunger aber gilt den Antworten auf die Frage „Warum?“, die Erklärungen dafür geben, wozu dieses Leben gut sein soll. Diese Geschichte - von dem irischen Psychologen Charles Handy (1998, S. 22) erzählt - macht anschaulich klar, dass viele Menschen in den westlichen Konsumgesellschaften allzu lange, vielleicht auch allzu naiv daran geglaubt haben, dass der Hunger nach Geld und materiellem Wohlstand auch den größeren Hunger nach Sinn stillen und die Menschen zufriedener machen könnte. In Wirklichkeit stellt der *Sinn-Hunger* nicht einfach nur eine Erweiterung des *Geld-Hungers* dar, sondern ist etwas völlig anderes.

Der von mir vor einem Vierteljahrhundert vorausgesagte *Trend zur Erlebnisorientierung des Lebens* (Opaschowski 1980, S. 8) hat mittlerweile seinen Zenit überschritten. Bereits 1983 warnte ich davor, dass die *Erlebnisgesellschaft* wenig Raum für Zukunftseuphorie ließe: „Der Erlebnisboom ‚nach draußen‘ und ‚mit anderen‘ kann zum innerseelischen Bumerang werden. Eine neue subtile Form von Einsamkeit kann entstehen: Die innere Vereinsamung inmitten von Kontaktflut und äußerer Hektik. Selbst die Anbieter von organisierten Psycho-Programmen werden mehr zur Ablenkung als zur Selbstbesinnung beitragen“ (Opaschowski 1983, S. 81). Jetzt ist es so weit. Atemlos *gelangweilt von Spaßkultur und Erlebnisgesellschaft* wenden sich die Menschen zunehmend *der Sinnfrage des Lebens* zu.

Die Zukunft wird zunehmend der Sinnorientierung gehören – realisiert in der Formel: *Von der Flucht in die Sinne zur Suche nach dem Sinn*. Die Sinnorientierung wird zur wichtigsten Ressource der Zukunft und zu einer großen Herausforderung der Wirtschaft werden. Denn mit jedem neuen Konsumangebot muss zugleich die Sinnfrage „Wofür das alles?“ beantwortet werden. *Zukunftsmärkte werden immer auch Sinnmärkte sein* – bezogen auf Gesundheit und Natur, Kultur, Bildung und Religion.

Letztlich geht es um Authentizität und Lebensqualität. *Wertebotschaften statt Werbebotschaften* heißt dann die Forderung der Verbraucher, die sich auch als eine *Generation von Sinnsuchern* versteht. Von Konsumverzicht will sie wenig wissen, dafür umso mehr von der Werthaltigkeit des Konsums: Das Selbstwertgefühl soll gestärkt werden, ohne dabei den Sozialwert mit Prestigecharakter aus den Augen zu verlieren.

Wertekonsum und Sinnmärkte sollen *Individualität und soziale Geborgenheit* fördern, das Bei-sich-Sein ermöglichen, ohne das Dabei-Sein und das Dazu-Gehören auszuschließen. Beides trägt nachhaltig zur Bereicherung der eigenen Lebensqualität bei und wird nicht mehr bloß mit einer Verbesserung des materiellen Lebensstandards verwechselt. Vorbei sind die Zeiten, in denen man glaubte, die Frage nach dem fehlenden Menschenbild einfach durch den Kauf einer Markenpersönlichkeit beantworten zu können. Auch in Zukunft wird Konsum mit Unterhaltung, Zerstreuung und Vergnügen verbunden sein. Mit einem wesentlichen Unterschied: eine Art „Fahrstuhleffekt“ stellt sich ein – *alles muss eine Niveauebene höher gefahren werden.*

Vielleicht nimmt mit dem wachsenden Qualitätsbewusstsein auch das Selbstbewusstsein der Verbraucher zu. Und die These der englischen Konsumkritikerin Noreena Hertz könnte Wirklichkeit werden: Nicht mehr nur die Wähler agieren dann politisch, sondern auch die Nutzer, Besucher und Konsumenten. Sie lassen sich nicht einfach kaufen und kapitulieren auch nicht vor der Macht der Anbieter. Durch ihr selbstbewusstes Verhalten nehmen sie Einfluss auf die Politik der Anbieter (Hertz 2001).

Ist die Kulturpolitik auf diesen Sinnes-Wandel angemessen vorbereitet? Oder muss die traditionelle „Angebots“-Orientierung der Kultur um eine neue „Nachfrage“-Orientierung, also um eine *Kulturpolitik vom Publikum aus* erweitert werden? Auf den ersten Blick bietet die Kulturszene ein blamables Bild: Weniger statt mehr Publikum, Hochkultur für wenige statt Breitenkultur für viele. In der Deutschen Oper in Ber-

lin bleibt beispielsweise jeder vierte Sessel (26%) regelmäßig leer, in der Staatsoper Unter den Linden (27%) auch. Und beim Staatsballett sind gar 44 Prozent der Zuschauerstühle unbesetzt, wie der Jahresabschluss 2004 der Opernstiftung nachweist. Geringe Auslastungen zwischen 53 und 73 Prozent sprechen nicht gerade dafür, dass das öffentliche Kulturangebot breit in der Bevölkerung verankert ist.

Sie wissen: Vor einem Jahr sollte sich eine vom Bundespräsidialamt berufene Arbeitsgruppe von Kulturexperten Gedanken zur Zukunftssicherung der Theater machen. Die Experten waren sich weitgehend einig: „Zahlreiche Freizeit- und Unterhaltungsangebote machen dem Theater *Konkurrenz*“, weshalb das Theater seinen gesellschaftlichen Stellenwert zu verlieren drohe (AG 2004, S. 346). Alles komme jetzt darauf an, das Interesse des Publikums stärker zu wecken bzw. wiederzugewinnen. Können oder wollen sich die Nichtbesucher traditionelle Hochkultur nach Feierabend nicht mehr leisten? Oder haben sie ganz einfach *Zeitprobleme*, bei dem sie sich nur schwer entscheiden können, ob sie Theaterbesucher oder lieber

- Jogger,
- Kaufhauskunde,
- Kneipengänger,
- Kinobesucher,
- Fernsehzuschauer oder
- Buchleser

sein wollen? Die Kulturanbieter haben zunehmend mit Konkurrenten außerhalb des eigenen Lagers zu kämpfen, weil nicht nur die Interessenvielfalt der Besucher, sondern auch das *außerkulturelle Angebotspektrum* *zugenommen* hat.

Schon die erste gesamtdeutsche Theaterstatistik erbrachte den Nachweis, dass binnen eines Jahrzehnts – von der Saison 1991/92 bis zur Saison 2001/02 – die öffentlichen *Zuschüsse* für die Stadt- und Staatstheater zwar um 28 Prozent *zugenommen* hatten, aber gleichzeitig die *Zuschauerzahl* um 1,2 Prozent *gesunken* war (vgl. Wagner 2004, S. 23). Wachsende Kulturetats galten bisher ja als Ausdruck für wachsendes

Besucherinteresse. Deutet sich jetzt eine Umkehrung an? Schauspiel und Oper verlieren nachweislich an Besucherinteresse – vor allem bei der jüngeren Generation. Die Folgen: Überalterung prägt das Erscheinungsbild der öffentlichen Kulturdiskussion. Ist die junge Generation in den letzten zwei Jahrzehnten ein Opfer der Angebotsexplosion im Freizeit- und Unterhaltungsbereich geworden? Dominiert im jugendlichen Verhalten nur noch der Konsum-Dreiklang von Shopping/ Kino/ Essengehen?

Oliver Scheytt hatte ja unlängst eindringlich darauf hingewiesen, dass die Kulturmacher die wichtigste Akteursgruppe, nämlich das Publikum, nicht wirklich im Blickfeld haben, weil sie sich nicht ernsthaft genug mit ihren Erwartungen auseinandersetzen: „Wer geht ins Theater? Welche Interessen hat das Publikum? Wie erreichen wir neue Publikumsschichten?“ (Scheytt 2004, S. 48). Ohne Antworten auf solche Fragen kann kein Publikum dauerhaft gewonnen werden. *Die Entdeckung eines breiten Kulturpublikums steht noch aus.* Zu groß sind die Versäumnisse und Fehleinschätzungen der Kulturszene in den letzten Jahren gewesen.

- Die Frage „Der Zuschauer – wer ist das? ... die große Unbekannte?“ (Iden 2004, S. 77) ist tatsächlich ernst gemeint und wirft doch ein bezeichnendes Licht auf die Kulturszene, die sich mitunter selbst genug ist und das *Publikum* beinahe *als Störfaktor* empfindet. Jetzt aber, wo der Legitimationsdruck durch die wachsende Finanznot der Kommunen wächst, wird plötzlich nach dem Adressaten gefragt.
- Die traditionell grobe Aufteilung in Jugendliche, Abonnenten und freie Besucher ist sicher überholt. Sehr viel sinnvoller erscheint eine Kategorisierung nach den zwei Gruppen: *Besucher und Nichtbesucher* oder pragmatisch in der Marketingsprache: *Nutzer und Nichtnutzer*.

Ende der Beschaulichkeit: Kulturpolitik in Zeiten knapper Kassen

Der Kampf um Kunden, Nutzer und Besucher wird härter und macht auch vor der hohen Kultur nicht Halt. Das öffentliche Kulturangebot bekommt die *Konkurrenz der privaten Anbieter im Medien-, Sport- und Unterhaltungsbereich* immer mehr zu spüren. Die Bundesbürger gehen lieber ins Kino (68%) als ins Theater (55%), mehr ins Musical (41%) als in die Oper (23%) und besuchen öfter Open-Air- (40%) als Klassik-Konzerte (29%). Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der 2.000 Personen ab 16 Jahren danach gefragt wurden, welche Freizeit- und Kulturangebote sie „gelegentlich“ oder „öfter“ in Anspruch nehmen.

Die Zeiten, da sich die öffentlich geförderte Hochkultur zwischen Oper, Ballett und Theater auf ein verlässliches Stammpublikum stützen konnte, sind vorbei. Kulturpolitik muss daher mehr zum Kulturmarketing werden und in der Bevölkerung ein breites Interesse für die Vielfalt des Kulturangebots wecken. Das Denken in Kategorien von Angebot und Nachfrage erklärt schließlich die *Attraktivität breitenkultureller Angebote* wie Popkonzerte (37%), Sportveranstaltungen (56%) oder Freizeitparks (58%). Hier „bringen“ innovatives Marketing und professioneller Vertrieb Angebote zu den Menschen und sprechen und ziehen auf diese Weise viele Interessenten an. Das können Live-Entertainment-Angebote, aber auch kreative Produktionen sein.

Beide, Hochkultur und breitenkulturelle Angebote, steigern den Wohn- und Freizeitwert einer Stadt oder Region. Kulturelle Vielfalt – auch durch private Anbieter – trägt zur *Bereicherung der Lebensqualität* bei. In Zeiten knapper Kassen können die öffentlichen Kulturanbieter immer weniger auf Zuschüsse und Subventionen vertrauen. Sie müssen aktiv und offensiv die Partnerschaft mit der Wirtschaft suchen und um die Gunst des Publikums kämpfen. Denn nicht nur das Geld-, auch das *Zeitbudget der Konsumenten wird knapp*. Es gibt immer mehr Angebote als Zeit zu ihrer intensiven Nutzung. Deshalb muss auch das öffentliche Kulturangebot verstärkt vom Publikum und seinen Möglich-

keiten und Interessen ausgehen. Andernfalls findet die Abstimmung mit den Füßen statt und die Besucher wandern in andere Bereiche ab.

In der öffentlichen Förderung von Kulturangeboten sollten die Grenzen zwischen Hoch- und Breitenkultur fließender werden. Beide ergänzen sich und schließen sich nicht gegenseitig aus. Wer Kultur und Künste zukunftsfähig erhalten will, muss sich vor allem um das Publikum von morgen kümmern. Wer hingegen bei Kindertheatern und Jugendmusikschulen, Kunst- und Filmförderungen spart, investiert mit Sicherheit an der Zukunft der Kultur vorbei.

**Kultur erreicht fast nur Höhergebildete:
Die kulturelle Spaltung der Gesellschaft**

Das Kulturpublikum bleibt gespalten. Groß ist nach wie vor die *Kluft zwischen Höhergebildeten und bildungsfernen Schichten*, wenn es um die Nutzung öffentlicher Kulturangebote geht. Offensichtlich kann die Kulturpolitik Versäumnisse der Bildungspolitik kaum oder gar nicht mehr ausgleichen. Nur knapp ein Drittel der Hauptschulabsolventen (32%) nimmt gelegentlich oder öfter eine Bibliothek in Anspruch. Der Anteil der Höhergebildeten bei der Bibliotheksnutzung ist fast doppelt so hoch (59%).

In allen Bereichen der Kultur - der Hochkultur genauso wie der Breitenkultur - dominieren die Höhergebildeten: Beim Besuch des Theaters (+ 15 Prozentpunkte), des Konzerts (+ 12), der Oper (+ 8), des Balletts (+5) und des Museums (+ 23). Selbst beim Popkonzert (+ 24 Prozentpunkte) oder im Kino (+ 27) sind die Besucher mit höherer Bildung deutlich überrepräsentiert (+ 23 Prozentpunkte). Das *Kulturpublikum ist ein Abiturpublikum* geblieben. Nach wie vor gilt: Bildung macht Kultur. Selbst Preisvergünstigungen oder Null-Tarife können den notwendigen Ausgleich von Bildungsdefiziten nicht ersetzen.

Zwischen Nutzern und Nichtnutzern liegen Welten. *Die kulturelle Spaltung* („*cultural divide*“) *nimmt eher zu als ab*. Das Gerede von der Wissens-, Bildungs- und Kulturgesellschaft zerplatzt wie eine Seifenblase, wenn fast jeder zweite Bürger in Deutschland nie eine Oper, ein Konzert oder ein Theater besucht (45%). Daraus folgt: Das Kulturangebot ist ein *Nischenmarkt für Minderheiten*. Unter den Nichtbesuchern sind Hauptschulabsolventen fast viermal so häufig vertreten (48%) wie Befragte mit Gymnasialabschluss (14%).

Dabei geht es weniger um existenzielle Notlagen als vielmehr um *kulturelle Unterversorgungen*, die bildungsferne Schichten von lebensbereichernden Angeboten weitgehend ausschließen. Die aktive Teilnahme am kulturellen Leben ist aber nicht nur eine Bildungsfrage. Landbewohner (41%) sowie Bezieher von Haushaltsnettoeinkommen unter 2.500 Euro (50%) sind in der Gruppe der Nie-Besucher deutlich überrepräsentiert.

Und noch eine Besonderheit verdient Aufmerksamkeit: *Beim Kulturpublikum dominieren die jungen Senioren*, also die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen. Die Dominanz dieser Besucherschaft ist so neu nicht. Eher überrascht die Tatsache, dass die kulturelle Kluft zwischen Jung und Alt gar nicht so groß ist, wie oft beklagt und kritisiert wird. Offensichtlich leisten Kinder- und Jugendtheater gute Motivationsarbeit. Und so sind an den Opern-, Konzert- und Theaterabenden mehr Jugendliche im Alter von bis zu 29 Jahren (35%) repräsentiert als etwa über 65-Jährige (31%), die „mehrmals im Jahr“ eine Kulturveranstaltung besuchen. Dass dennoch das *Erscheinungsbild* in den klassischen Kultureinrichtungen durch Grauköpfe geprägt wird, ist nicht den Kulturmachern anzulasten: *Es gibt einfach mehr Alte als Junge* – und das mit steigender Tendenz. Nicht die viel beklagte Generationenkluft zwischen Jung und Alt ist das Problem der Kulturszene. Sehr viel mehr Sorgen sollte den Kulturmachern die Tatsache bereiten, dass sich die *Schere zwischen Besuchern und Nichtbesuchern weiter öffnet*. Mit anderen Worten: Immer mehr bleiben zu Hause.

Neues Kulturverständnis zwischen Bildungsanspruch und Unterhaltungswert

Das Kulturverständnis in Deutschland muss neu überdacht werden, wenn eine weitere Verschärfung der kulturellen Spaltung verhindert werden soll. Zur Kultur heute gehören Vielfalt und Vielseitigkeit, Klassisches und Modernes, Ernstes und Unterhaltsames. Kultur darf auch unterhaltsam und erlebnisreich und muss nicht nur ernst und anstrengend sein. Zum Bildungsanspruch gesellt sich der Unterhaltungswert. Auch Liedersänger, Straßenkünstler und Kabarettisten, Popsänger und Kinostars können Anregungen zum Nachdenken geben. Nur mehr eine Minderheit der Bevölkerung hält weiterhin an dem traditionellen Kulturverständnis fest: „Kultur kann doch kein bloßes Unterhaltungsmedium und Massenvergnügen sein“ (29%).

Dem widerspricht die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung mit der Aussage: „Kultur kann doch nicht nur eine elitäre Angelegenheit für wenige sein“ (69%). Das Volk der Dichter und Denker verabschiedet sich mehrheitlich vom *Hierarchiedenken* bzw. von der *kulturellen Hackordnung, nach der die Hochkultur wertvoller als die Breitenkultur ist*. Hoch- und Breitenkultur können heute keine Gegensätze mehr sein, weil beide inzwischen *Markt- und Massencharakter* bekommen haben.

Ein Wandel des Kulturverständnisses ist die notwendige Folge, seitdem auch hochkulturelle Ereignisse geradezu massenhaft angeboten werden und zunehmend Eventcharakter bekommen, während gleichzeitig Pop- und Open-Air-Konzerte künstlerisch wie auf der Bühne in Szene gesetzt werden. Wo hört der künstlerische Anspruch auf und wo fängt der bloße Unterhaltungscharakter an? Das in Deutschland gebräuchliche Begriffspaar E- und U-Kultur ist überholt. *Die neue Formel lautet eher: $E + U = I$* . Die E-Kultur und die U-Kultur wachsen zu einer Integrationskultur zusammen, weil auch Reflexion und Emotion, Bildung und Unterhaltung zusammengehören. Das Votum der Bevölkerung ist eindeutig: *Die Integrationskultur als Durchmischungskultur*

schließt auch populäre Unterhaltungsangebote wie z.B. Kinos, Musicals oder Rock-Pop-Konzerte „mit ein“, die Erlebnisse bieten und Freude machen. Dieses Kulturverständnis gleicht einer gelungenen Symbiose von Ernst und Unterhaltung, Kunst und Konsum. Kultur bekommt in diesem Vermischungsprozess eine *neue Qualität*.

Die Weltkonferenz der UNESCO brachte schon 1982 in ihrer kulturpolitischen Erklärung von Mexiko-Stadt zum Ausdruck, dass die Kultur nicht nur Kunst und Literatur einschließt, sondern auch Lebensformen und Wertsysteme, wodurch der Mensch befähigt wird, über sich selbst nachzudenken und *nach neuen Sinngehalten zu suchen*. Das macht noch immer den qualitativen Unterschied zwischen Kultur und Konsum aus. Mit Kultur ist immer auch ein *Sinnanspruch* verbunden.

In einem Punkt sind sich die Bürger allerdings heute weitgehend einig: Kultur darf keine mühsame Pflichtveranstaltung mehr sein, sondern muss viel mit *Kommunikation und Geselligkeit* zu tun haben. Die wachsende Attraktivität einer auch *geselligen Kultur* fördert die Kommunikation und zeigt zugleich die Schwachstellen mancher traditionellen Kulturangebote auf: Die Menschen wollen heute mehr als früher *Kulturereignisse miteinander erleben und diskutieren*. Die Kulturszene wird für sie zum *In-Treff*, zum gesellschaftlichen Treffpunkt.

Im übrigen waren auch - historisch gesehen - die Grenzen zwischen Kultur und Unterhaltung schon immer fließend, wenn man beispielsweise an die *Lesegesellschaften* oder die *Salonkultur* früherer Jahrhunderte denkt (vgl. Reinhardt 2004). Unterhaltung fungierte dabei als Informationsträger für und über die Gesellschaft.

Für die Zukunft gilt: Kultur, die den Unterhaltungswert vernachlässigt, also keinen Gesprächsstoff liefert und keine Diskussionen auslöst, hat einen schweren Stand. Zur Kultur gehört der Konversationscharakter: Kultur „sagt etwas“ und regt zum Gedankenaustausch an: „Man redet darüber“ – und zwar über Inhalte und nicht nur über Verpackungen. Das bloß Kontemplative wird im modernen Kulturverständnis ein

kommunikativer Prozess: Macher und Mitmacher, Akteure und Zuschauer tauschen sich aus, auch im Streit. Das Kulturangebot macht aus Unterhaltung *Interaktivität mit Gleichgesinnten*. Im Einzelfall kann das gemeinsame Kulturerlebnis mit Freunden *fast die Bedeutung einer „zweiten Familie“* bekommen. Wenn es der Kulturpolitik gelingt, den sozialen Rahmen dafür zu schaffen, also *Anlässe, Gelegenheiten und Treffpunkte* für kulturelle Ereignisse zu arrangieren, dann bekommt auch der kommunikative Kern der Integrationskultur als E- und U-Kultur einen *neuen Sinn* und der Anteil der Kulturinteressenten und -besucher wird wieder steigen.

Eine Entmythologisierung des traditionellen Kulturverständnisses ist unverzichtbar. Denn mit der zunehmenden *Dezentralisierung des Angebots* holen sich breite Bevölkerungsschichten die Kultur in ihren Stadtteil, in ihr Wohnungsumfeld, ja selbst in die eigene Wohnung (z.B. durch DVD, CD, Video, TV-Übertragungen u.a.). Die Kultur – in das Alltagsleben der Bevölkerung einbezogen – gleicht einer *Erlebniswelt zum Anfassen*: Jeder und Jede kann hautnah und live dabei sein. Tenöre singen in Fußballstadien, Popkonzerte finden in Kirchen statt. Früher „hatten“ wenige Kultur, heute können viele Kultur „erleben“.

Was also ist in Zukunft Kultur? Standortfaktor oder Ersatzreligion, Kulturtempel oder moralische Anstalt? Oder heißt es weiter: Hefe statt Sahnehäubchen? Auch in Zukunft wird die Kultur auf Bildungsansprüche nicht verzichten können, d.h. sie wird ganz im Sinn eines Wortes von Johannes Rau nicht die Sahne auf dem Kuchen, sondern die „Hefe im Teig“ sein. Wer das vergisst, bekommt am Ende die falschen Backwaren.

Die Ansichten über die Kulturwelt von morgen können allerdings weit auseinandergehen. Der junge amerikanische Schriftsteller Jedediah Purdy bewertet beispielsweise das vergangene Zeitalter als Ausdruck von Überdruß, in dem es nichts mehr gab, was die Menschen noch hinreißen, bewegen, begeistern oder entsetzen konnte. Alles erschien irgendwie inszeniert – die Politik genauso wie das Theater. Die Schau-

bühne war nicht mehr alleiniger Schauplatz für das Drama von Moral und Geschichte. Mit dem von mir *fünf Monate vor dem 11. September 2001 vorausgesagten „Ende der Spaßgesellschaft“* (Opaschowski April 2001) ging auch das ironische Zeitalter zu Ende (Purdy 2002). Heute dürfen wieder Hoffnungen ausgesprochen werden, auch wenn sie nicht sofort umsetzbar sind. Der Wandel von der Spaß- zur Sinngesellschaft kann durchaus die Kulturlandschaft von morgen verändern.

Die wachsende Attraktivität der Breitenkultur zeigt allerdings die Schwachstellen traditioneller Kulturangebote. Kultur wünscht man sich näher und konkreter, anfassbarer und erfahrbarer. „Nähe“ ist in diesem Fall wörtlich zu nehmen: Man will sich *Kultur* in seinen Stadtteil, in das Wohnumfeld, ja sogar *in die eigene Wohnung* (z.B. durch TV, CD, DVD, Video, Bücher) holen. Das elitäre Anspruchsdenken der Hochkultur wird in der Breitenkultur deutlich relativiert. Kultur wird breiten Bevölkerungsschichten zugänglich und wird im guten Sinne populärer. Während die traditionelle Hochkultur nach dem subjektiven Empfinden der Bevölkerung eher „bildet“, lebt die Breitenkultur heute mehr im Hier und Jetzt („Jetzt will ich etwas sehen, fühlen und erleben“). Die Angebote der Breitenkultur werden schon ernst genommen - nur mit dem Unterschied, dass man ihnen den Ernst nicht anmerkt, weil sie nicht anstrengend, sondern unterhaltsam sind.

Jeder kann heute kulturell seine eigenen Wege gehen: Familien gehen lieber ins Museum als ins Theater, Jugendliche mehr zum Musical als in die Oper. Singles finden Klassikkonzerte attraktiver als Kabarett und Varieté. Mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer besuchen die Volkshochschule. Und Arbeiter sind mehr an Straßentheater interessiert als Angestellte. Früher standen Kultureinrichtungen nur der privilegierten Adelsschicht offen, die beides hatte, was zur Kultur nötig war: *Das mäzenatische Geld und die nötige freie Zeit* (die damals noch „Muße“ hieß, vgl. Karasek 1973, S. 42). Die meisten traditionellen Kultureinrichtungen stehen ja heute noch da, wo sie sich die Adligen meist hinsetzten. Viele Kulturmetropolen wie beispielsweise Wien, Florenz und München, russisches Ballett und Comédie Française verdanken

ihre Entstehung und Erhaltung kulturell ambitionierten Fürstenhäusern.

Staatsbühnen und Privatbühnen werden sich in Zukunft einen harten Wettbewerb liefern. Staatstheater können sich nicht mehr auf Subventionen ausruhen oder immer dann, wenn breite Bevölkerungsschichten Zeit für Kultur haben (z.B. in der Urlaubszeit), das Publikum einfach in die Ferien schicken („Sommerpause“). Die Theaterferien - ein Relikt der Arbeitsgesellschaft in der Nachkriegszeit - sind überholt.

Seit es Kultur für viele (und nicht mehr nur Kultur für Gebildete) gibt, ist die Breitenkultur zu einem beliebten Thema der Gesellschaftskritik geworden. Den meisten Kulturkritikern bereitet es einen geradezu intellektuellen Genuss, sich über Kulturbanausen lustig zu machen. In Wirklichkeit verhalten sich die Kritiker mit dem „richtigen Kulturbewusstsein“ nicht wesentlich anders als die Konsumenten der Massenkultur. Die Kulturelite geht nach wie vor in die Oper, die Masse lieber in „Phantom der Oper“. Der *Arbeiter* fühlt sich in der Erlebniskneipe wohl, wo jeden Abend die Post abgeht. Und der *Manager* hält mehr von der Erlebnisgastronomie, die seine sieben Sinne sensibilisiert. Aus der Hochkultur für wenige ist eine Kultur für breite Bevölkerungsschichten geworden, die individuelle *Nischen* zulässt.

Hinter der Kritik an der Breitenkultur verbirgt sich nicht selten nur die Trauer über den Verlust von Privilegien. Kulturkritik ist seit jeher eine Kritik der Privilegierten, die genügend Zeit und Geld hatten, um sich Kultur leisten zu können. Nicht die Kultur, sondern die traditionelle Bildungsbürger-Kultur ist überholt. Vorsicht ist daher geboten bei Begriffen wie Kulturverfall oder Verfall der Lesekultur. Die Geschichte lehrt doch: Jede Kultur ist wie ein organischer Körper und unterliegt einem ganz *natürlichen Alterungsprozess*. Demnach ist jeder Untergang zugleich ein Übergang.

Die zunehmende Popularisierung der Kulturwelt wird mehr einem *Null-Summen-Spiel* gleichen: Was auf der einen Seite an klassischen In-

halten verloren zu gehen scheint, wird auf der anderen Seite durch neue Kulturformen zwischen Pop- und Unterhaltungskultur wieder hinzugewonnen. Die Kulturwelt wird vermutlich nur deshalb als besonders krisenhaft erlebt und kritisiert, weil sich die alten Ideale des Bildungsbürgertums überleben. Die Kulturpolitik wird *mit der Kulturvielfalt leben* müssen, in der Hoch- und Breitenkultur gleichberechtigt nebeneinander stehen, aber sich auch gegenseitig bereichern und vermischen.

In den siebziger Jahren hatte sich die Kulturpolitik für eine breite Soziokultur – von der Musikschule über das Stadtteilzentrum bis zum Straßentheater – geöffnet. Doch die traditionelle Hochkultur hat diese Öffnung einer Sozio-„Kultur für alle“ nicht mit vollzogen und ist weitgehend „unter sich geblieben“. Mit der Einrichtung von Theatercafés und Museumsshops war für viele traditionelle Kulturanbieter bereits die Grenze des Massenkonsums erreicht oder gar überschritten. Jetzt aber, da in Oper und Sprechtheater die Besucherzahlen sinken und die Kulturetats gekürzt werden, entdeckt die Kultur das breite „Publikum“ wieder und stellt die Frage nach dem Kulturverständnis.

Es ist unvorstellbar, dass die antiquierte Trennung von Hoch- und Breitenkultur immer noch ernsthaft diskutiert oder gar als problematische „Gratwanderung zwischen E- und U-Kultur“ (Norbert Sievers 2005, S. 24) bezeichnet wird. Das Publikum lebt und erlebt doch längst und selbstverständlich eine Durchmischungs- und Integrationskultur („Cross-Culture“) zwischen Oper und „Phantom der Oper“, Klassikkonzert und Kindertheater, zwischen Mitmachen und Dabeisein.

Sport, Medien und Unterhaltung, Fußballstadien, Kinowelten und Stadtfeste werden fälschlicherweise als Konkurrenten der Kultur angesehen, obwohl sie doch selbstverständlicher Teil der Alltagskultur und der kulturellen Infrastruktur sind. Die Kulturpolitik sollte also weniger von „Kulturkampf“ (Bernd Wagner 2005, S. 11) reden als vielmehr Vorsorge treffen, wie sie in Zeiten knapper Kassen den Anspruch einer *kulturellen Grundversorgung* gegenüber der *sozialen Grundversorgung* mit

Kindergärten, Jugendzentren und Altentagesstätten begründen und behaupten will. Oder kommt im Brecht'schen Sinne „erst das Fressen und dann die Moral“ oder die „moralische Anstalt“? Insbesondere die traditionelle Hochkultur muss sehen, dass sie wie in früheren Jahrhunderten auch mehr von Sponsoren und privaten Mäzenen lebt.

Die Kulturwelt geht harten finanziellen Zeiten entgegen. *Controlling hält Einzug in die Kulturlandschaft*. Und in konjunkturell schwierigen Zeiten sind auch Subventionskürzungen kein Tabu mehr. Kommen amerikanische Verhältnisse auf uns zu? In den USA gibt es kaum öffentliche Geldgeber für kulturelle Einrichtungen. Werden Theater, Opernhäuser und Sinfonieorchester bald brutal niedergespart? Oder brauchen wir eine Art Allianz für Kultur, damit nicht die Finanzkrise der Kultur (Einsparung, Abwicklung, Entlassung u.a.) zur Existenzkrise der Kultur wird? Im Nachdenken über *neue Wege der Kulturförderung* diesseits und jenseits von Events stehen wir erst am Anfang.

Aus der modernen Stadtsoziologie ist bekannt, dass viele Innenstädte von den Menschen *nur noch als Verbraucher oder Urlauber aufgesucht* werden. Mit „touristischem Blick“ (Ronneberger 2001, S. 95) und mit auf Kontakt, Erlebnis und Genuss ausgerichteten Verbraucheraugen flanieren die Menschen durch glitzernde Kulissenlandschaften. Was kann die Kultur dagegen bieten? Der neue Kulturtourismus verändert die gesamte Angebotslandschaft in Deutschland. Flächendeckende Versorgung bis in die entlegensten Gebiete auf dem Lande und außerhalb der Städte und Ballungszentren ist immer weniger erforderlich. Denn *die Menschen machen sich selbst auf den Weg zu den Highlights* ihrer Wahl (Werbung: „José Carreras: Mallorca Classic Night. Wir fliegen Sie hin...“). Kein Kulturereignis scheint der erlebnishungrigen Bevölkerung zu weit zu sein. Mit der Attraktivität des Ziels wächst auch die Bereitschaft, längere Wegstrecken dafür zurückzulegen. Dafür gibt es Erfahrungswerte: Die Distanzempfindlichkeit bleibt – beispielsweise im Zeitvergleich 1995/2003 – annähernd gleich. Ein Museum muss in längstens 49 Minuten erreichbar sein. Die Anfahrt zum Musicalbesuch darf ruhig 73 Minuten dauern.

In Zukunft werden viele Städte dazu übergehen, einen eigenen *Kultursommer* zu kreieren, eine Art fünfte Jahreszeit, die allen Städtetouristen und Daheimurlaubern Kulturangebote rund um die Uhr bietet: Festivals und Open-Air-Konzerte, Theaterpremierer und Kunstausstellungen, Kultur- und Kreativwochen. Eine Mischung aus Rock und Roko, Sommerakademie und Festspiel. Und Sonderausstellungen machen Museumsbesuche zum gesellschaftlichen Ereignis: *Ein „Muss“ für viele.*

Faszination und Geselligkeit: Die Dominanz der sozialen Dimension

Im organisierten Sport wurde bisher die *soziale Dimension* oft überschätzt („Im Verein ist Sport am schönsten“), in der Kulturpolitik dagegen unterschätzt. Die soziale Dimension, d.h. die Qualität des Zusammenseins inmitten von Familie, Freunden und Gleichgesinnten stellt einen wesentlichen Anreiz für den Besuch kultureller Veranstaltungen dar. Eine kulturelle Veranstaltung gewinnt an Attraktivität, wenn sie *in Gesellschaft erlebt* werden kann: Das Miteinander-Sehen, -Hören und -Reden macht Kultur erst lebendig und erlebnisreich. Für das Publikum gilt: *Der Verstand ruft nach der Bildungskultur, aber das Herz schlägt für die Unterhaltungskultur.* Kultur im 21. Jahrhundert, die beim Publikum „ankommen“ will, muss also immer beides bieten: Anregung und Erlebnis, Nachdenklichkeit und Geselligkeit, Bildung und Unterhaltung.

Dieser Wandel im Kulturverständnis zeichnet sich schon seit längerem ab. Bereits Anfang der neunziger Jahre konnte in einer Repräsentativbefragung (vgl. Opaschowski 1993, S. 42 ff.) nachgewiesen werden: Neben dem Kino wird insbesondere das *Theater* als die Kultureinrichtung angesehen, „in der man sich am besten unterhalten lassen kann.“ Konkret: Zwei von fünf Theaterbesuchern bekommen Unterhaltung (39%), aber nur jeder Siebte Anregungen zum Nachdenken (14%) geboten. Bei Kulturveranstaltungen zählt der Unterhaltungscharakter sogar mehr als der Bildungscharakter. Natürlich kann man sich hier auch „weiter-

„weiterbilden“ (21%), genauso wichtig aber ist es nach Meinung des Publikums, „hinterher gut essen zu gehen“ (21%).

Nur sieben Prozent der Opernbesucher erhalten Anregungen zum Nachdenken, um ein Vielfaches höher wird der Unterhaltungscharakter (31%) der Opernbesuche eingeschätzt. Selbst Besucher klassischer Konzerte halten die nette Abwechslung vom Alltag (24%) für motivierender als den künstlerischen optisch-akustischen Eindruck (32%). Und das Publikum macht auch keinen Hehl daraus, was bei Kulturveranstaltungen zusätzlich an *Nebenschauplätzen* immer mit geboten werden muss: Das „Sehen und Gesehenwerden“ (16%), der Anlass, sich „anders zu kleiden“ (18%) und die „Leute, die man dort trifft“ (44%). Voltaire mag ja seinerzeit noch davon überzeugt gewesen sein: „Das Theater bildet mehr als ein dickes Buch“. Für das Kulturpublikum heute zählt eher die Kinowerbung: „*Mach dir ein paar schöne Stunden ...*“ In ihrer wirksamsten Form ist Kultur *Faszination und Geselligkeit* – im Kino genauso wie in der Kunstaustellung, in der Oper ebenso wie im Musical.

Frei vagabundierende Kulturhopper

Ähnlich wie im Sportbereich, wo die Vereine über Mitgliederschwund klagen, führen auch die Kultureinrichtungen sinkende Besucherzahlen auf die mangelnde Attraktivität ihres Angebots zurück. In Wirklichkeit hat sich beim Publikum ein konsumorientiertes Kulturverständnis entwickelt: Aus dem gebildeten und verlässlichen Stammpublikum sind heute *frei vagabundierende Kulturhopper* geworden, die ganz individualistisch nach Lust und Laune agieren und probieren. Hinter dem Vagabundieren verbirgt sich nur die *Angst, etwas zu verpassen* oder bei einem Stadtevent *nicht dabei gewesen zu sein*. Das Publikum will sich alle Optionen offen halten und praktiziert mal ein bildungs-, mal ein erlebnis- und mal ein vergnügungsorientiertes Kulturverhalten: Die Autorenesung gegen Langeweile, den Opernstar als Stadtgespräch oder Beethoven als Betthupferl. Und wenn in Bayreuth Alberich

mit Aldi-Tüte auf der Bühne erscheint, dann bekommt auch der Kulturkonsument seine spontane und profane Konsumkultur geboten: Die Melange aus MoMA, McDonald's und WM.

Kultur und Konsum, Bildung und Unterhaltung gehen eine Vernunft-ehe ein, bei denen den Besuchern und Verbrauchern im wahrsten Sinn des Wortes Hören und Sehen vergehen. Auge und Ohr kommen kaum zur Ruhe, weil sie am Ende *nicht mehr zwischen Hochkultur und Breitenkultur unterscheiden können*: „Staatsoper“ oder „Phantom der Oper“? „Pantomimenfestival“ oder „Tanz der Vampire“? „Lange Nacht der Museen“ oder „Christopher Street Day“? „Frühlingsfest“ oder „Lichterfest“? Kulturförderung, Stadtplanung und Tourismusmarketing leben und profitieren von diesen *wechselseitigen Synergieeffekten*. Dieser integrative Prozess ist gewollt und äußerst erfolgreich, so wie beispielsweise in Hamburg auf Anne-Sophie Mutter Mick Jagger und die Rolling Stones folgten und unter den *aufregenden Seherlebnissen* Werke von Lucas Cranach mit Fotografien von Gunter Sachs im Museum für Kunst und Gewerbe konkurrierten.

Für die Zukunft trifft zu: *Der Kultursektor wächst schneller als die Gesamtwirtschaft*. Kultursponsoring macht die Kultur auch für die Privatwirtschaft attraktiv. Der Wachstumsfaktor Kultur hört auf, ein bloßer Kostgänger des Staates zu sein. Jeder vom Staat für das Theater ausgegebene Euro kommt erfahrungsgemäß mindestens ein- bis zweimal wieder zurück. Kultur zahlt sich aus, lockt Touristen in die Stadt und *macht Subventionen langfristig zu Investitionen*, wenn die Kulturpolitik ihre Berührungspunkte gegenüber breitenkulturellen Angeboten im Bereich von Enter-, Info- oder Edutainment aufgibt. Auch Eventkultur ist Stadtkultur. Eine breite öffentliche Diskussion über das Kulturverständnis und die *kulturelle Grundversorgung*, auf die alle Bürger einen Anspruch haben, steht in Deutschland noch aus.

Grundlagenliteratur

- AG „Zukunft von Theater und Oper in Deutschland“ (Hrsg.): Zwischenbericht. In: Jahrbuch für Kulturpolitik 2004, Bonn 2004, S. 343-375
- B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.): Wettkampf der Kulturen. Hoch- und Breitenkultur als Konkurrenten, Hamburg: Presseinformation vom 23. Juni 2005
- Corsten, V.: Die Rückkehr der Schauspieler. In: Welt am Sonntag vom 8. Dezember 2002, S. 48
- Handy, Ch.: Die anständige Gesellschaft („The Hungry Spirit. Beyond Capitalism - The Quest for Purpose in the Modern World“, 1997), München 1998
- Karasek, H.: Das Angebot der Kulturindustrie. In: H.W. Opaschowski (Hrsg.): Freizeitpädagogik in der Leistungsgesellschaft, 2. Aufl., Bad Heilbrunn 1973, S. 40-47
- Iden, P.: Mehr Geld. Aber wofür? In: Jahrbuch für Kulturpolitik 2004, S. 75-83
- Opaschowski, H.W.: Freizeit und Lebensqualität (Bd. 11 der B·A·T Schriftenreihe zur Freizeitforschung), Hamburg 1993
- Opaschowski, H.W.: Kultur im Wandel. Am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg (Projektstudie des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts), Hamburg 2003
- Opaschowski, H.W.: Die Kulturwelt von morgen. In: Ders.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben, Wiesbaden 2004, S. 263-289
- Purdy, J.: Das Elend der Irony („For Common Things“, New York 1999), Hamburg 2002
- Reinhardt, U.: Bildung und Unterhaltung, Diss. der Universität Hamburg, Hamburg 2003
- Ronneberger, K.: Disneyfizierung der europäischen Stadt? In: R. Bittner (Hrsg.): Die Stadt als Event, Frankfurt/M.-New York 2001, S. 87-97
- Scheytt, O.: Kulturpolitik und Theater. In: Jahrbuch für Kulturpolitik, Bonn 2004, S. 44-50
- Schmidt, Chr.: Mut zur Krücke. In: Süddeutsche Zeitung vom 4. Dezember 2002
- Sievers, N.: Konzeptionelle Anmerkungen zum dritten kulturpolitischen Bundeskongress, In: Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 108/I (2005), S. 24-26
- Umbach, K.: Amadeus in der Apokalypse. In: Der Spiegel Nr. 49 (2002), S. 182-186
- Wagner, B.: Theaterdebatte – Theaterpolitik. In: Jahrbuch für Kulturpolitik, Bonn 2004, S. 11-35
- Wagner, B.: Kulturpolitik und Publikum. In: Jahrbuch für Kulturpolitik, Bonn 2005, S. 9-27.