

Horst W. Opaschowski

**Zwischen Boom und Business.
Die Kulturwelt der Zukunft**

16. August 2006

Festspiel-Dialoge 2006

© Copyright Horst W. Opaschowski

Es gab einmal einen Bauern, dessen Pferd davonlief. Dabei handelte es sich um eine herrliche preisgekrönte Stute. Sofort kamen die Nachbarn, um dem Bauern ihr Mitleid über den herben Verlust auszusprechen. „Du bist sicher sehr traurig“ sagten sie. Doch der Bauer antwortete nur: „**Vielleicht**“. Eine Woche später kam die Stute zurück und brachte fünf wilde Pferde mit. Wieder kamen die Nachbarn - dieses Mal zur Gratulation. „Du bist jetzt sicher sehr glücklich“, sagten sie. Und wieder antwortete der Bauer nur: „**Vielleicht**“. Am nächsten Tag versuchte der Sohn des Bauern, auf einem der Wildpferde zu reiten. Er wurde abgeworfen und brach sich ein Bein. „So ein Pech“, sagten die Nachbarn. „**Vielleicht**“ antwortete der Bauer. Drei Tage später kamen Offiziere ins Dorf, um Soldaten zu rekrutieren. Sie nahmen alle jungen Männer mit - nur den Sohn des Bauern nicht, weil er für den Kriegsdienst untauglich war ...

Wer sich mit der Zukunft der Kultur beschäftigt, kann aus dieser Geschichte lernen, dass es nicht nur „eine“ Sichtweise und nicht nur „eine“ Zukunft gibt. Denn nicht alles, was möglich ist, ist auch realistisch. Und nicht alles, was machbar ist, ist auch wünschbar. In der Forschung wird die Grundrichtung einer langfristigen Entwicklung „Zukunftstrend“ genannt: **Ein Zukunftstrend muss mindestens fünf bis zehn Jahre lang richtungweisend** sein und unterscheidet sich dadurch wesentlich von kurzlebigen Moden und Zeitgeistströmungen, wie sie Trend- und Werbeagenturen – heute so und morgen so – verkünden. Sie sagen uns nur immer, was gerade „im Trend“, also „trendy“ ist. Zukunftstrends hingegen basieren auf statistischen *Zeitreihen*, also Repräsentativerhebungen im Zeitvergleich der letzten zehn bis zwanzig Jahre. Für den Zukunftsforscher gilt: Ich prophezeie gar nichts. Ich beobachte nur, was war und was geschieht und wäge mögliche Folgen für die Zukunft ab. Ich will nicht Wahrsager, sondern **Wegweiser und Weichensteller** sein.

Müssen aber nicht angesichts der gegenwärtigen weltpolitischen Lage konkrete Aussagen, die sich auf Entwicklung, Veränderung und Zukunftsperspektiven beziehen, auf den ersten Blick unrealis-

tisch erscheinen? Lassen globale Krisen präzise Prognosedaten nicht schnell zur Makulatur werden? Die bisher von mir veröffentlichten Prognosen auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsbefragungen haben in den vergangenen Jahren eine relativ große Treffsicherheit erzielt, weil es mir dabei immer nur um eine Frage ging und geht: **Was will der Mensch?** Nur am Rande interessiert mich die Frage, was technologisch „alles möglich wäre“.

Daraus folgt: Große gesellschaftliche Veränderungen von der Perestroika bis zur deutschen Vereinigung kann ich nicht prognostizieren, auch Kriege und Krisen von der Energiekrise über den Golfkrieg bis zu den Terroranschlägen in New York und Madrid nicht - voraus-sagbar aber sind für mich die **Lebens- und Verhaltensweisen der Menschen in den nächsten Jahren**. Welche Veränderungen und Zukunftsperspektiven zeichnen sich bereits heute ab, die für die Kulturwelt der Zukunft prägend sein werden?

Eine **Wohlstandswende** steht uns bevor – **strukturell und mental**. Jahrzehntlang herrschte der Eindruck vor: Für den Wohlstand sind Wirtschaft und Politik zuständig, für das Wohlbefinden Ärzte und Seelsorger. Die Anspruchshaltung der Bürger war entsprechend auf Wohlstandssteigerungen ausgerichtet – mehr Lohn, mehr Freizeit, mehr Urlaub, mehr Autos, Videos und Stereoanlagen. Doch in den letzten Jahren machten die Bürger plötzlich zwei schmerzhaft Erfahrungen:

- Das Immer-Mehr können sich immer weniger leisten.
- Die Wohlstandssteigerungen haben die Menschen um keinen Deut glücklicher gemacht.

Wohlstand erfährt jetzt eine Bedeutungserweiterung als Wohlergehen. Über das Materielle hinaus wird Wohlstand zu einer Frage des persönlichen Wohlbefindens im physischen, psychischen und sozialen Sinne. Es geht um das eigene Glück, das man nicht kaufen kann.

Das neue Wohlstandsdenken zielt auf eine Wohlfühlgesellschaft. Für die Politik bedeutet dies: Wer heute und in Zukunft „Wohlstand für alle“ propagiert, muss sich von alten wohlfahrtsstaatlichen Versprechungen und Illusionen („Höherer Lebensstandard = Mehr Lebensqualität“) verabschieden. Gefragt sind jetzt mehr immaterielle Wohlstandswerte, die in bezug auf ein langes Leben Nachhaltigkeit garantieren:

1. Vertrauen statt Vertrauensverluste

(z.B. eine Familie, gute Freunde, nette Nachbarn haben, sich frei fühlen, stressfrei leben, glücklich sein).

2. Verlässlichkeit statt Verunsicherung

(z.B. sicherer Arbeitsplatz, sicheres Einkommen, sichere Rente, vor Kriminalität sicher sein, in Frieden leben können).

3. Verantwortung statt Beliebigkeit

(z.B. für andere da sein, für die Zukunft vorsorgen, keine Zukunftsängste haben, in einer toleranten Welt leben, in einer intakten Natur leben).

Die Menschen wollen wieder mit Gewissheiten leben, auf Verlässlichkeit bauen und sich gegenseitig vertrauen können. Die neuen Wohlstandswerte knüpfen deshalb an die ursprüngliche Bedeutung von Wohlfahrt (mhd. „wol varn“ = wohl fahren/wohl ergehen bzw. engl. „farewell“: leb wohl!) an. Und das hieß und heißt konkret: Lebe glücklich!

Daraus folgt: Die Salzburger Festspiele zwischen Sinn und Sinnlichkeit sind im Trend. Denn die Zeit bis zum Jahre 2020 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 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 als Teil persönlicher Lebensqualität.

Insofern kann es nicht überraschen, dass sich derzeit insbesondere bei der jungen Generation eine **Renaissance der alten Werte** abzeichnet. Die traditionellen Pflicht- und Akzeptanzwerte finden bei der Jugend wieder größere Resonanz (Gehorsam/Pflichterfüllung/Höflichkeit/Fleiß), während die Selbstentfaltungswerte deutlich an Bedeutung einbüßen (Kritikfähigkeit/Kontaktfähigkeit/Spontaneität/Offenheit). Die Selbstentfaltungswerte bleiben wichtig im Leben, verlieren aber tendenziell ihre übermächtige Dominanz.

Die junge Generation lebt wieder mehr im Gleichgewicht: **Leistung und Lebensgenuss** sind für sie keine Gegensätze mehr. Beide verlieren ihren Konfrontationscharakter im gleichen Maße, wie die Grenzen zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit, Ernst und Spaß fließender werden. Nicht anstrengende Berufsethik auf der einen und entspannende Non-Mühsal-Ethik auf der anderen Seite beherrschen ihr Leben. Ein Ausgleich zwischen materiellen und immateriellen Lebenszielen wird eher angestrebt – eine Art **Gleichgewichtsethik**. Renaissance der alten Werte heißt: Revitalisierung und Neubelebung (und nicht etwa zurück in die fünfziger Jahre). **Aus dem Wertewandel wird eine Wertesynthese.**

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. Frühzeitig 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.

Zur Sinnkrise der Gesellschaft gesellt sich die **Finanzkrise der Kultur** (vgl. Schneider 2004, S. 56 f.):

- Zerbröselnde Familienstrukturen und vergreisende Städte, Auflösung des Bildungsbürgertums und Ausweitung der Stadtbevölkerung mit Migrationshintergrund entziehen der Kultur ihren substantiellen Boden.
- Die Frage „Wie viel Kultur kann sich eine Stadt noch leisten?“ verschärft sich: Budgetierung, Kosten-Leistungs-Rechnung, flexibler Einsatz von Ressourcen sowie Verschlankung des Personalbestandes lassen die notwendige Kostensenkung zur Finanzkrise der Theater werden.

Für Salzburg stellen sich diese Fragen nicht. Denn Salzburg gilt geradezu als **Leuchtturm der europäischen Kulturlandschaft**. Was also hat Salzburg, was andere nicht haben? Salzburg hat **Sinn- und Eventcharakter zugleich** in einer ausgeglichenen Melange

aus Qualität und Quantität. Wer dies im 21. Jahrhundert nicht garantieren kann, muss mit leeren Konzert- und Theatersälen rechnen. Das deutsche Bundesland Sachsen kommt beispielsweise pro Platz und Jahr lediglich auf 92 Besucher, Thüringen gar nur auf 54, d.h. von sieben Plätzen bleiben sechs leer. Wer will sich da noch wundern, wenn sich Protest formiert, weil gleichzeitig Blindengeld gekürzt wird und Kindergärten und Schulen unter massiven Etatkürzungen zu leiden haben. Da kommt dann schnell der Vorwurf von **Überkapazitäten im Kulturbereich** auf.

Vom Unverzichtbaren zum Unbezahlbaren ist nur noch ein Schritt. Die Kulturszene befürchtet Streichkonzerte, Flächenbrände und Flammenwerfer der Sparpolitik. Geht **ein Teil urbaner Lebensqualität verloren**? Wird Kultur zum Synonym für Krise? Wer geht abends schon gern in eine Krise? Andererseits: In der Kultur sind mehr Menschen beschäftigt als in der Automobilindustrie, der Gastronomie oder in der Land- und Forstwirtschaft.

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

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 Angebotsspektrum zugenommen** hat.

Hoch- und Populärkultur, Kunst und Unterhaltung bewegen sich in Zukunft auf einander zu. Eine **Entmythologisierung** des traditionellen Kulturverständnisses zeichnet sich ab. Breiten Schichten der Bevölkerung wird die Schwellenangst vor der Kultur genommen. 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 dann mehr einer **Erlebniswelt zum Anfassen**: Jeder und Jede kann hautnah und live dabei sein. Das Miteinander-Sehen, -Hören und -Reden gibt der Kultur interessante neue Facetten, „entstaubt“ die Kultur und macht sie alltagsnäher und lebendiger.

Tenöre singen in Fußballstadien, Popkonzerte finden in Kirchen statt. Früher „hatten“ wenige Kultur, in Zukunft können viele Kultur „erleben“. Die Hochkultur traditioneller Prägung verliert ihr Monopol bzw. ihren Elitecharakter. Nur mehr die ältere Generation der über 65-Jährigen (die „treuesten“ Abonnenten) pocht darauf, lediglich klassische Angebote wie z.B. Oper, Konzert, Theater, Ballett oder Museumsausstellungen als Kultur anzuerkennen. Die übrige Bevölkerung hält hingegen von diesem engen Kulturverständnis relativ wenig. Kultur hat in Zukunft viele Gesichter.

Zur Kulturwelt der Zukunft gehören Vielfalt und Vielseitigkeit, Klassisches und Modernes, Ernstes und Unterhaltsames. Kultur darf unterhaltsam und erlebnisreich, 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.

Das Publikum der Zukunft verabschiedet sich mehrheitlich vom Hierarchiedenken bzw. von der kulturellen Hackordnung, nach der die Hochkultur wertvoller als die Massenkultur ist. „Elite“ und „Masse“ sind in der Kulturlandschaft von morgen keine Gegensätze mehr, weil beide **Markt- und Massencharakter** bekommen. Die Hochkultur wird vom Sockel geholt, aber nicht gestürzt; sie lebt weiter als Kultur für alle. Nur so lassen sich Besucherrekorde bei Ausstellungen wie z.B. MOMA in Berlin oder TUTANCHAMUN in Bonn erklären.

Ein Wandel des Kulturverständnisses ist die notwendige Folge, weil 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 der Kulturszene gebräuchliche Begriffspaar E- und U-Kultur ist überholt. Die Zukunftsformel 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. Die neue **Integrationskultur als Durchmischungskultur** schließt auch populäre Unterhaltungsangebote wie z.B. Kinos, Musicals oder Rock-Pop-Konzerte „mit ein“, die Zerstreuung und Erlebnisse bieten und einfach Freude machen. Dieses Kulturverständnis gleicht einer gelungenen Symbiose von Ernst und Unterhaltung, Kunst und Kommerz. *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 den qualitativen Unterschied zwischen Kultur und Kon-

sum aus: Mit Kultur ist immer auch ein **Sinn- und Reflexionsanspruch** verbunden.

Kultur ist in Zukunft **keine mühsame Pflichtveranstaltung** mehr, sondern hat viel mit Kommunikation und Geselligkeit zu tun. Erlebnispsychologisch gesehen werden beispielsweise Museums- und Konzertbesuche nur dann als traditionelle Kultur empfunden, wenn sie allein wahrgenommen werden. Sobald diese Angebote **in Gesellschaft erlebt** werden, werden sie attraktiver und populärer. Kultur wird durch das Miteinander erlebnisreicher und menschlicher. Die wachsende Attraktivität einer auch **geselligen Kultur** fördert den unterhaltenden Charakter von Kultur und zeigt zugleich die Schwachstellen traditioneller Kulturangebote auf. Die Menschen wollen Kultur miteinander erleben. Sie suchen das gemeinschaftliche Erlebnis in besonderer, stilvoller Atmosphäre. Die Kulturszene entwickelt sich zum **In-Treff**: Die Bevölkerung betrachtet Kulturveranstaltungen als gesellschaftlichen Treffpunkt. Neben den gezeigten Inhalten zieht vor allem die soziale Komponente die Menschen in Museen und Theater.

Dies gilt auch und gerade für die jüngere Generation: Die 14- bis 29-jährigen Nicht-Besucher im Theater klagen zu Recht darüber, dass man dort niemanden trifft, den man kennt (wie z.B. in der Disko, im Fußballstadion oder beim Open-Air-Konzert). Junge Leute wollen Kultur im Sinne von Kommunikation geboten bekommen. Für Jugendliche muss mit jedem Kulturangebot das Versprechen verbunden sein: Hier kannst du **Freunde finden und Gleichgesinnte treffen!** Wenn es in Salzburg auch in zwanzig Jahren noch Mozart-Opern und –Konzerte in Salzburg geben soll, müssen Sie schon heute jungen Leuten Kommunikationsanlässe mit Eventcharakter bieten.

Im übrigen sollten wir uns daran erinnern: Auch historisch gesehen waren 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.

Kultur, die den Unterhaltungswert vernachlässigt, also keinen Gesprächsstoff liefert und keine Diskussionen auslöst, hat einen schweren Stand. **Kultur bekommt Konversationscharakter** – „sagt etwas“ und regt zum Gedankenaustausch an: „Man redet darüber“ – und zwar über Inhalte und nicht nur über Verpackungen. Das bloß Kontemplative ist im Kulturverständnis ein kommunikativer Prozess geworden: Macher und Mitmacher, Akteure und Zuschauer tauschen sich aus, auch im Streit. Das Kulturangebot macht aus Unterhaltung Interaktivität mit Gleichgesinnten.

Das gemeinsame Live-Erlebnis mit Freunden kann **fast die Bedeutung einer „zweiten Familie“** bekommen. Wenn es der Kulturpolitik gelingt, den sozialen Rahmen dafür zu schaffen, also Treffpunkte für kulturelle Ereignisse zu arrangieren, dann bekommt auch der kommunikative Kern der Integrationskultur als E- und U-Kultur einen neuen Sinn.

Der Anteil der Kulturinteressenten wird weiter ansteigen. Insbesondere in der nachelterlichen und nachberuflichen Lebensphase entdecken die Bürger ihre kulturellen Interessen neu oder entwickeln sie weiter wie z.B. Universitätsvorlesungen hören oder Musikunterricht nehmen. Aktiv überwinden sie auf diese Weise das *Leere-Nest-Syndrom* oder den *Pensionierungs-Schock* und erfüllen sich zugleich alte Jugendträume. Deshalb geht der Kulturbereich einer expansiven Zukunft entgegen: Denn noch nie hat es eine Generation gegeben, die mit soviel Zeit und Bildung aufgewachsen ist.

Was 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 nicht die Sahne

auf dem Kuchen, sondern die **Hefe im Teig** sein. Wer das vergisst, bekommt am Ende die falschen Backwaren.

Im Kulturbereich hat die Zukunft längst begonnen. Frühe Prognosen aus dem Jahr 1992 werden von der Wirklichkeit eingeholt: „Die Menschen werden in Zukunft vor Konzertkassen, Museen und Kunstaussstellungen Schlange stehen wie die Nachkriegsgeneration vor Lebensmittelläden. Der Anteil der Kulturinteressenten kann sich bis zum Jahr 2000 fast verdoppeln“ (Opaschowski 1992, S. 36 f.). 1992 interessierten sich beispielsweise nur 20 Prozent der Bevölkerung für einen Museumsbesuch; zehn Jahre später war der Anteil der Interessenten doppelt so hoch. In Deutschland gibt es mittlerweile mehr Museumsbesucher als Einwohner.

Museen und Kunstaussstellungen zeichnen sich durch Offenheit und Zugänglichkeit für alle aus: Reservierungen und Kleidervorschriften entfallen; hinzu kommen besucherfreundliche Öffnungszeiten sowie Eintrittspreise, die für alle erschwinglich sind. Museen und Kunstaussstellungen kommen der politischen Forderung „Kultur für alle“ am nächsten. Und das heißt konkret: **Die Kultur der Zukunft muss für alle zugänglich bleiben.**

Was die Markt- und Rummelplätze in früheren Jahrhunderten waren, können in Zukunft Massenveranstaltungen und Großereignisse („Events“) im Kultur- und Unterhaltungsbereich sein: Eine Mischung aus Erlebnishunger und Bewegungslust, Sensation und Happening zugleich. Solche Massenspektakel versprechen Erlebnisse und vermitteln Wir-Gefühle. Das ist **Erlebniskultur pur.**

Die Kultur inszeniert ihre Festivals: Aus bloßer Opern-Musik wird schnell eine **Klassik-Entertainment-Show**. Eine Kulturveranstaltung wird zum Event, wenn die Medien ausführlich darüber berichten, bevor die Veranstaltung überhaupt stattgefunden hat. Solche Events werden als gesellschaftliche Ereignisse verkauft, die man erlebt haben „muss“, weil man darüber spricht.

Städte konkurrieren miteinander um Kultur-Events. Dahinter steht die Vorstellung, man könne die Städte im 21. Jahrhundert zu **Schauplätzen inszenierter Urbanität** machen, um Investoren, Touristen und zahlungskräftige Bewohner anzulocken. Dem steht allerdings eine Realität gegenüber, wonach Städte einander eher immer ähnlicher werden: Der Boom von T-Shirt-Läden und Handelsketten, Shopping Malls und Einkaufspassagen, Restaurants und Cafés, Kinos und Kneipen macht die Städte allenfalls zu Räumen der Selbstdarstellung bzw. zu Treffpunkten, an denen man seinesgleichen sucht und findet. Können die kulturellen Güter und Einrichtungen, „die einer Stadt ein verwertbares Image verleihen“ (Bittner 2001, S. 22) dagegen überhaupt bestehen? Geht das klassische **kulturelle Kapital von Städten** nicht unter in der Flut von Shopping- und Entertainmentcenter? Wie weit beeinflusst die Disneyfizierung urbaner Erlebniswelten auch die Präsentation kultureller Einrichtungen wie Museen und Theater?

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 und fühlen sich dabei durch die besondere Sicherheitsarchitektur privater Shopping Malls – einschließlich Hausordnung und Security Service – besonders wohl. Was kann die Kultur dagegen bieten?

Der neue Kulturtourismus verändert die gesamte Angebotslandschaft. 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: Ein Museum muss in längstens 49 Minuten erreichbar sein. Die Anfahrt zum Musicalbesuch darf ruhig 73 Minuten dauern.

Bei Veranstaltungen mit besonders hohem Erlebniswert können Mobilitätsentscheidungen auch gegen alle Vernunft ausfallen. Jugendliche nehmen z.B. für den Besuch eines Open-Air-Konzerts durchschnittlich 2,4 Stunden Fahrzeit (Hin- und Rückfahrt) mit dem Auto in Kauf. Generell gilt: Entfernung und Fahrdauer sind das Ergebnis einer ganz individuellen Abwägung, d.h. subjektiv gesehen muss der **Zeitaufwand im richtigen Verhältnis zum Erlebniswert** des Ziels stehen. Je höher der Ereignischarakter einer Veranstaltung, desto größer die Bereitschaft, dafür lange unterwegs zu sein.

Der in den letzten Jahrzehnten erreichte Wohlstand hat offensichtlich **neue Bewegungs- und Entfaltungsspielräume** eröffnet. Die in der Arbeitswelt geforderte berufliche Mobilität zieht jetzt auch private Mobilität nach sich, in der die Erlebnisorientierung im Mittelpunkt steht. Im gleichen Maße, wie die Bürger immer höhere Ansprüche an den Erlebnischarakter von Kulturangeboten und Veranstaltungen stellen, legen sie auch immer größere Entfernungen zurück.

Kultur als Standortfaktor mit Blick auf wirtschaftliche Begleiteffekte und urbane Attraktivität wird in den nächsten Jahren eine Hauptantriebskraft für die Kulturpolitik sein. Wer im Jahr 2020 qualifizierte Führungskräfte am Ort halten oder gar neue gewinnen will, muss ein vielseitiges Kulturangebot machen. Ein hoher Anteil der Leitenden Angestellten und Höheren Beamten macht die **Entscheidung für eine berufliche Mobilität** schon heute von der Qualität des örtlichen Kulturangebots abhängig. Zwei von fünf Managern und Führungskräften sind erst dann bereit, aus beruflichen Gründen den Wohnort zu wechseln, wenn Oper, Konzert oder Theater in erreichbarer Nähe sind. Neben dem Wohnwert und dem Lohnwert entwi-

ckelt sich der **Kulturwert einer Stadt oder Region** zu einem wichtigen **Standortfaktor** – aber nur, wenn das Dilettieren in der Rolle von Nebenerwerbskulturpolitikern aufgegeben und Kulturpolitik als Aufgabe von Profis betrieben wird.

Kommunalpolitiker sonnen sich zudem gern im Glanz des Standortfaktors Kultur, sehen in der Ausstrahlung kultureller Veranstaltungen nicht selten auch eine ganz persönliche Aufwertung oder melden gar aufgrund ihrer Verantwortung für diese Einrichtungen eine Art Besitzerschaft an: Es ist „ihre“ Kulturstadt bzw. „ihr“ Kulturstaat.

Nach einer alten finnischen Legende gab es einmal zwei Steinmetze. Beide arbeiteten an kubischen Blöcken aus Granit. Im Vorbeigehen fragte sie ein Passant, was sie denn da tun. „Ich haue diesen Granit zu Würfeln zurecht“, sagte der eine Steinmetz völlig erschöpft. Der andere hingegen antwortete mit vor Eifer glühenden Wangen: „Ich arbeite am Bau einer Kathedrale mit.“ An diese Worte fühlte man sich erinnert beim Bau der Dresdner Frauenkirche. Als Kultur-, Kunst- und Weltenschöpfer hätten die Steinmetze auch euphorisch ausrufen können: „Wir bauen den Zwinger des 21. Jahrhunderts“ oder „Wir geben Dresden wieder eine Seele.“ Selten hat ein Bauwerk die Stadtbewohner so berührt und das Stadtbild in neuem Glanz erstrahlen lassen. Im Zeitalter virtueller Realitäten stellt sich die Frage nach dem Authentischen neu.

Am 8. Februar 1972 berichtete die „Los Angeles Times“ über den Beschluss der örtlichen Stadtverwaltung, auf dem Mittelstreifen einer Hauptverkehrsstraße rund tausend Plastikbäume aufzustellen, da nach dem Ausbau der Kanalisation nur noch eine zentimeterdünne Erdschicht übriggeblieben war. Als nach Beginn der Pflanzaktion unbekannte Täter begannen, die Bäume mutwillig zu zerstören, sah man schließlich von der weiteren Bepflanzung ab. Ein Jahr später erschien im Wissenschaftsjournal Science unter der Überschrift „What’s Wrong with Plastic Trees?“ der wissenschaftliche Nachweis,

dass das verbreitete **Bedürfnis nach einer natürlichen Umwelt** „phylo- und ontogenetisch erlernt“ sei - also durch bewusst gesteuerte Umlernprogramme auch auf künstliche Umwelten gelenkt werden könnte. Kann es in Zukunft ein Bedürfnis nach künstlichen Erlebniswelten geben?

Die Zukunft hat längst begonnen. 1923 ließ der US-Produzent und Regisseur Cecil B. de Mille für seinen monumentalen Bibelfilm „Die 10 Gebote“ die alte ägyptische Stadt Karnak errichten. Diese Filmkulisse weist inzwischen mehr Besucher auf als die echte Tempelstadt in Ägypten. Und in Paris strömen mehr Besucher zu Mickey Mouse nach Eurodisney als zu den traditionellen Kulturattraktionen der Metropole.

Seit der Erfindung der Fotografie vor über hundert Jahren gibt es eine Krise des Originals. **Original. Kopie. Klon:** Die nächsten Schritte sind bereits vorgezeichnet. Am Ende kopiert und klont der Mensch sich selbst (Weibel 1999, S. 29). Die Grenzen zwischen Illusion und Wirklichkeit sind fließend geworden. Der amerikanische Kreuzfahrtveranstalter Royal Caribic hat auf der unbewohnten karibischen Insel *Coco Cay* eine Erlebniswelt geschaffen, die echt und künstlich zugleich ist. Alles, was sich Touristen unter Karibik vorstellen und erträumen, wurde hier arrangiert: Ein weißer Sandstrand wurde gestaltet, Palmen angepflanzt, karibik-typische Holzhäuser errichtet sowie ein „historisches“ Schiff und ein Flugzeugwrack für Taucher im Wasser versenkt. Wenn ein Kreuzfahrtschiff andockt, kommen für einen Tag „echte“ Bewohner von den Nachbarinseln herbei ...

Lösen virtuelle Erlebniswelten immer mehr wirkliche Wirklichkeiten ab? Im Goethe-Jahr 1999 wurde Goethes Gartenhaus im Park an der Ilm wegen der Besucherströme als exakte Kopie nachgebaut: Das Original-Haus wurde zum Copy-Center. Die Folge: Die Kopie hatte mehr Besucher als das Original. Die Kopie wurde respektvoll als „**Goethes zweites Gartenhaus**“ bezeichnet. Andere wiederum

meinten, es sei doch nicht weit vom Gartenhaus zur „Gartenlaube“. Authentische Gemütlichkeit würde nur museal reproduziert.

Andererseits: Gerade das **Duplikat „McGoethe“** regt zum Nachdenken an. Die Verdoppelung bewirkt, dass plötzlich beide künstlich erscheinen. Was ist denn an dem Original noch authentisch? (vgl. Haufe 1999):

- 1778 wurden im Obergeschoss zwei Fenster zugemauert, um sich besser gegen Kälte zu schützen.
- 1799 wurde der Flussgraben zugeschüttet, in dem der fast Achtundzwanzigjährige das Schwimmen gelernt hatte.
- Nach Goethes Tod wurde ein Teil des Hausgerätes per Auktion billig verschleudert.
- 1851 sah man in dem baufälligen Haus nur noch nackte Wände.
- Den Rest besorgten die Sprengbomben von 1945.
- Mit der Restaurierung in den sechziger und siebziger Jahren kamen museale Zutaten hinzu wie z.B. Gardinen, die Goethe gar nicht kannte.

Also: **Original muss nicht authentisch heißen.**

Die Unterscheidung von Original und Duplikat wird in Zeiten virtueller Realitäten immer fragwürdiger. Das Authentische lebt dann nur als emotionales Erlebnis weiter: „Hier geht noch der Atem des Dichters, hier kann ich noch berühren, was seine Hand berührt hat“ (Engell 1999, S. 19). Der subjektiven Einbildung des Besuchers sind keine Grenzen gesetzt: Könnte der Dichter nicht gerade im Morgenmantel um die Zimmerecke kommen? Aber gerade dies ließe sich mit Mitteln der elektronischen Medien perfekt simulieren. Was wäre dann noch echt: Die Einbildung oder die Illusionierung? Und welchen Wert hat der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche aus denkmalpflegerischer Sicht? Wird die Kirche erst dann wieder ein Denkmal, wenn hundert Jahre vergangen sind – so wie der Kölner Dom ein weitgehender Neubau des 19. Jahrhunderts ist?

Das Problem ist nur, dass mittlerweile auch das Echte ohne Inszenierung kaum mehr auskommt und zum Folklorismus zu verkommen droht – zwischen Kulisse, Kostüm und Konsum, weshalb man in der Fachwelt von „**inszenierter Authentizität**“ (Mac Cannell 1973) spricht. Erlaubt ist offensichtlich alles, was dem Konsumenten gefällt bzw. er sich unter Authentizität vorstellt.

INSZENIERUNG VON ECHTHEIT
Insel Torcella bei Venedig

„Zwischen dem ersten Boot aus Venedig um elf Uhr morgens und dem letzten, auf dem die gewöhnlichen Touristen um sechs Uhr abends heimkehren, verwandelt sich die ganze Insel in eine Bühne, auf der alle Einheimischen eine Rolle spielen. Junge Männer von Burano, der nächsten Insel, verkleiden sich als Gondolieres und befördern die Touristen auf Sandalen vom Dampfboot ins Dorf. Alte Frauen mit freundlichen Gesichtern sitzen in den Hauseingängen, verkaufen Postkarten und billigen Schmuck und tun so, als würden sie Point-de-Venise-Spitzen klöppeln. In Wirklichkeit beziehen sie sie auf Kommissionsbasis von Verwandten aus Burano, wo sie von jungen Mädchen angefertigt werden. Der Priester organisiert seine frommen Prozessionen so, dass sie mit der Ankunft des Dampfbootes zusammenfallen.

Sobald das letzte Schiff abgelegt hat, fällt der Vorhang. Die Gondoliere legen ihre weißen Leinenjacken und die albernen Strohhüte ab und kehren nach Burano zurück. Auf den Gesichtern der liebenswürdigen alten Frauen verblasst das Lächeln. Sie legen die Klöppelkissen beiseite und wenden sich den gewöhnlichen Betätigungen des dörflichen Lebens zu.“

*Nancy Mitford: Böse Gedanken einer englischen Lady,
Reinbek b. Hamburg 1996, S. 96 ff.*

Venedig ist ein Freilichtmuseum, Salzburg bald auch? Das „echt Authentische“ bzw. intakt Anmutende ist ein Ergebnis systematischer Stadtplanung und Tourismusförderung geworden.

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 Rokoko, Sommerakademie, Musical und Festspiel: Freizeit mit Kultur (statt wie bisher: Kultur in der Freizeit). Sonderausstellungen machen Museumsbesuche zum gesellschaftlichen Ereignis: **Ein „Muss“ für viele**. Manche Bewahrer des Musealen werden die Massenhaftigkeit als Kulturtourismus beklagen, andere hingegen sehen in dieser Bewegung eine gelungene Demokratisierung der

Kultur: Kulturelle Einrichtungen werden zu Erlebnisorten, wo man etwas sinnlich erleben kann.

Kulturtourismus bedeutet dabei immer zweierlei: Erstens die ständige Attraktivierung des Kulturangebots für immer breitere Bevölkerungsschichten. Und zweitens die systematische Erschließung der Kultur für den Tourismus. Ersteres ist eine Frage der Animation, Letzteres eine Aufgabe von Marketing und Management. Der Kulturtourismus als Planungs- und Managementaufgabe steht erst noch in den Anfängen.

In Zukunft werden etablierte Reiseveranstalter Kunst und Kultur systematisch vermarkten: Vom folkloristischen Heimat- und Kulturabend für Urlaubsgäste bis zur organisierten Flugreise nach Paris zur Impressionismus-Ausstellung. Kulturmarketing findet dann überall statt. Nicht in jeder Region gibt es ein Florenz, dafür aber eine eigene Regionalagentur für Kulturtourismus, die von der Entdeckung der dörflichen Orgel bis zum lokalen Hobbymaler alles anbietet und organisiert.

Dem massentouristischen Ansturm auf die Kulturszene werden manche Städte personell in Spitzenzeiten kaum mehr gewachsen sein. Die italienische Lösung wird dann wohl Abhilfe schaffen: Um z.B. die Öffnungszeiten der Museen zu garantieren, werden in Italien in der Sommersaison zusätzlich rund 2.000 ‚Bedienstete auf Zeit‘ angestellt, unter ihnen eine große Zahl von Wehrdienstverweigerern, die sich freiwillig zum **Kulturdienst** verpflichten. Wer sich in Zukunft dem Sog der Massenkultur entziehen will, muss wieder zum Individualisten werden und eine ganz persönliche Museumsdidaktik praktizieren: Guten Gewissens sieben Säle ignorieren, um dann ganz allein im achten eine Stunde lang verweilen zu können...

Kommt eine Kulturlawine auf uns zu? Jeder hat Kultur - alles wird Kultur. Wird man in Zukunft nirgendwo mehr verschont bleiben können von Kultur und Kunst? Biergärten werden zu Jazzbühnen,

Waschsalons zu Lesestuben für Dichter aller Art und Frei- und Hallenbäder zu Auftrittsstätten für Kleinkünstler, Musiker und Kabarettisten. Wenn die Kultur auf diese Weise baden geht, können die Badegäste zu Kulturkonsumenten wider Willen werden.

Kultur und Kommerz gehen eine Vernunft Ehe ein, bei der den Besuchern, Verbrauchern und Touristen im wahrsten Sinn des Wortes Hören und Sehen vergehen. Auge und Ohr kommen kaum zur Ruhe, weil sie von Highlight zu Highlight hasten: „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 den **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. Mythologie und Moderne gaben und geben sich ein problemloses Stelldichein.

Finden in Zukunft VIP-Parties mehr in Museen, Opernhäusern und Musik-Festivals als auf Tennis-Courts und in Sportstadien statt? Sport und Kultur werden sich einen harten Wettbewerb liefern - in der Gunst um die Besucher und die Sponsoren. Während Sportereignisse vorwiegend Männer ansprechen, erreichen Kulturereignisse Frauen gleichermaßen. In der Ansprache neuer Zielgruppen wird das **Kulturmarketing dem Sportmarketing überlegen** sein und sich daher im Sponsoringmarkt der Zukunft expansiv entwickeln.

In Verbindung mit attraktiven Inszenierungen von Massenveranstaltungen wird die Vorstellung von der „brotlosen“ Kunst und Kultur schon bald in Vergessenheit geraten. Kunst und Kultur werden zu **wirtschaftsträchtigen Sympathieträgern**: Museumsdirektoren

fahren mit Eiscremewerbung auf dem Dienstwagen durch die Stadt, um den Ankauf einiger Bilder zu sponsern (Weber 1990, S. 44). Sergiu Celibidache konzertiert mit den Münchner Philharmonikern im Werksgelände eines Automobilponsors. Kann man am Ende überhaupt nicht mehr unterscheiden, wer eigentlich Sponsor, Veranstalter oder Intendant ist? Die Förderung der schönen Künste durch die Wirtschaft steht in voller Blüte. Manager, die mit der Zeit gehen, halten sich Künstler – wie an den früheren Fürstenhöfen auch.

Kritiker mögen auf den ersten Blick Einflussnahmen und die Beschneidung der künstlerischen Freiheit befürchten, weil die Gefahr besteht, dass sich die Kunst verkauft. Andererseits gilt auch: Kultursponsoring kann als Ausdruck postmaterialistischen Wertewandels gewertet werden, von dem alle profitieren – die Kulturschaffenden, die Sponsoren und das Publikum. Denn Kultur strahlt Modernität, Kreativität und Weltoffenheit aus. Das sind Werte, die auch **für Wirtschaftsunternehmen attraktiv** sind.

Nur so ist zu erklären, dass beispielsweise die Deutsche Bank die Berliner Philharmoniker fördert (mit dem Logo des Sponsoring-Partners im Programmheft). Zugleich wehen Audi-Flaggen bei den Salzburger Festspielen und die Hamburger Kunsthalle deckt etwa 55 Prozent ihres Etats mit Geldern von Stiftern und Sponsoren. Werden in Zukunft – ähnlich wie in den USA – „Carnegie“, „Rockefeller“ oder „Guggenheim“ Qualitätsbegriffe für Kultur werden?

Bisher galt das Vorurteil, die Kultur sei eine brotlose Kunst und das Studium der Kulturwissenschaften sei die beste Lizenz zum Taxifahren. 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.

Mitte der achtziger Jahre warnte der Amerikaner Neil Postman die Menschen vor einem **Zeitalter der kulturellen Verwüstung**, wenn also das kulturelle Leben zu einer endlosen Serie von Unterhaltungsveranstaltungen verkommt: „Es gibt zwei Möglichkeiten, wie der Geist einer Kultur beschädigt werden kann. Im ersten Fall - Orwell hat ihn beschrieben - wird die Kultur zum Gefängnis; im zweiten Fall - ihn hat Huxley beschrieben - verkommt sie zum Varieté“ (Postman 1985, S. 189). Gegen die McDonaldisierung der Kultur lassen uns die Philosophen und Ethiker offensichtlich im Stich.

Spezielle Event-Marketing-Agenturen werden versuchen, Konzerte, Festivals und Ausstellungen jeweils als „das“ Ereignis des Jahres oder Jahrhunderts zu verkaufen und Kulturdenkmäler als touristische Werkzeuge zu Kulturboutiquen zu vermarkten, damit sie profitabel werden. Die Gefahr besteht: **Künstler werden zu Wander-ausstellern** im Kaufhaus und Kunststudenten präsentieren rund um die Uhr Filme, Kunstwerke und Theaterstücke. Der Konsument kann Kunst genießen, während er Schaufenster betrachtet oder Jeans und T-Shirts ausprobiert (vgl. „Beck-Forum“ in München). Wenn die Kultur zur gigantischen 365-Tage-Software von Großunternehmen verkommt, bei der die Magie der großen Zahl über die Inhalte regiert und die Kultur zur bloßen Ware wird, spätestens dann **kann aus Kultur Konsum werden**: Und aus dem Kultur-Boom wird Kultur-Business.

Nicht die Versteinerung und Konservierung von Kultur wird in Zukunft zum Problem, eher das Gegenteil: Die zwanghafte Demonstration von Aktualität („Man muss“ heute - und nicht erst morgen) in Verbindung mit der wachsenden Kommerzialisierung. Die Besucher rennen von der einen Premiere zur nächsten Vernissage, von der Kunstausstellung zum Museum. Werden sie am Ende selber museal? Kultur und Konsum werden wohl in Zukunft eine Vernunfttehe

eingehen: Manche Kulturveranstaltungen gleichen dann mehr einer Konsummeile wie umgekehrt auch viele Konsumspektakel ohne kulturelle Rahmenprogramme nicht mehr auskommen.

Kulturpessimisten mögen auf den ersten Blick die massenhafte Verwertung der Kultur beklagen und sie als Kulturtourismus brandmarken. Doch dabei übersehen sie: Kultureinrichtungen sind schon immer Freizeiteinrichtungen gewesen - mit einem wesentlichen Unterschied: Sie standen früher nur der privilegierten Adelschicht offen, die beides hatte, was zur Kultur nötig war: **Das mäzenatische Geld und die nötige freie Zeit** (die damals noch „Muße“ hieß). Die meisten traditionellen Kultureinrichtungen stehen 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.

In den letzten Jahren wurde aus Klassik Pop – die drei Tenöre betätigten sich dabei als Kulturpioniere. Darüber hinaus spielten die Berliner Philharmoniker mit den Scorpions und vergeigten den Rock oder popularisierten die Klassik. Was kommt danach: „Liszt gegen Langeweile, Debussy bei Dämmerung, Mozart als Muntermacher und Beethoven als Betthupferl?“ (Schreiber 2000, S. 17). So kann die Massenkultur schnell einen **ephemereren Charakter** bekommen, also das beinhalten, was in der italienischen Kulturdiskussion „effimero“ genannt wird: Gemeint ist eine **Kultur als Eintagsfliege** zwischen Show- und Sensationseffekt, flüchtigem Kitzel und kurzlebigen Spektakel ohne Folgen: Ein ephemeres, also eintägiges, kurzlebiges und unverbindliches Ereignis. So wird Kultur mitunter als **punktuelleres Ereignis für Augenblicksmenschen** konsumiert, das keine nachhaltigen Spuren hinterlässt.

Die Kulturlandschaft der Zukunft wird sich grundlegend verändern. Staatsbühnen und Privatbühnen werden sich einen harten Wettbewerb liefern. Staatstheater können sich nicht mehr auf Subventio-

nen ausruhen oder ihren vermeintlich hohen Kunstanspruch immer dann, wenn breite Bevölkerungsschichten Zeit für Kultur haben (z.B. in der Urlaubszeit), einfach in die Ferien schicken („Sommerpause“). Die Theaterferien - ein Relikt der Arbeitsgesellschaft in der Nachkriegszeit - sind überholt.

Halten wir fest: Die zunehmende Popularisierung der Kulturwelt von morgen wird mehr einem **Null-Summen-Spiel** gleichen: Was auf der einen Seite an klassischen Inhalten verloren zu gehen scheint, wird auf der anderen Seite durch neue Formen zwischen **Pop- und Unterhaltungskultur** wieder hinzugewonnen. Die Kulturwelt von morgen wird vermutlich nur deshalb als besonders krisenhaft erlebt und kritisiert, weil sich die alten Ideale des Bildungsbürgertums überleben. Die Kulturwelt von morgen wird **mit Massenkulturen leben** müssen, in denen Hoch- und Breitenkultur (einschließlich Alltags- und Freizeitkultur) gleichberechtigt nebeneinander stehen, aber sich auch gegenseitig bereichern und vermischen. Auf dem Weg in die Zukunft verwandelt sich die Kultur in eine Mischung aus Kunst und populärer Kultur (= Integrationskultur) mit vielen Facetten neben der traditionellen Hochkultur: Alltags-, Populär- und Massenkultur.

Wenn es beispielsweise Musicals und Festivals gelingt, vielen Menschen ihre Schwellenangst vor dem Opern- oder Theaterbesuch zu nehmen, so dass sie sich für weitere kulturelle Veranstaltungen öffnen und interessieren, dann erfüllt auch Breitenkultur ihren bildungspolitischen Auftrag. Schließlich waren die meisten Musical-Besucher noch nie in einer Oper. Das ist die große Chance der Kulturwelt von morgen: Bildungsbarrieren werden abgebaut. Eine ehemals privilegierte Kulturlandschaft wandelt sich zum Erlebnisraum für ein breites Publikum: **„Man“ geht eben hin.**

Die Kulturwelt von morgen geht zugleich harten finanziellen Zeiten entgegen. Die Kultur wird sich in Zukunft keine Wagenburgmentalität mehr leisten und sich dem Wettbewerb auch unter ökonomi-

schen Zwängen kaum noch entziehen können. Es kann nicht angehen, dass die Theater in den letzten 20 Jahren ihr **Angebot ständig erweitert**, aber gleichzeitig **30 Prozent ihrer Besucher verloren** haben (wie z.B. in Nordrhein-Westfalen). 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.

Wer den Kulturwert einer Stadt oder eines Staates stärkt, verteidigt auch gesellschaftliche Werte und sorgt für die Zukunftsfähigkeit von beidem: Gesellschaft und Kultur. Andererseits werden Stimmen laut, die eher Turbulenzen, Götterdämmerung und Apokalypse befürchten. Wird die Kulturwelt lebendig begraben? In Zeiten leerer Kassen haben kulturpessimistische Töne scheinbar Konjunktur. Doch solange Etatkürzungen für „Aida“, „Eroica“ und „Fidelio“ (vgl. Umbach 2002, S. 185) nachweislich mehr Demonstrationen und Proteststürme bei den Bürgern auslösen als Einkommens- und Rentenkürzungen sowie Streichungen der Eigenheimzulage, der Pendlerpauschale oder des Buß- und Bettags als Feiertag, solange muss uns um die Zukunft der Kultur nicht bange sein.

Grundlagenliteratur

Opaschowski, H.W.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden 2006

Opaschowski, H.W.: Wachstumsgrenzen des Erlebnismarkts – Folgen für die Kulturpolitik. In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.): publikum. macht. kultur, Bonn 2006, S. 256-268.

Weitere Informationen unter:

www.opaschowski.de