

Deutscher Verband für Bildungs- und Berufsberatung e.V.

Horst W. Opaschowski

Jugend im Zeitalter der Eventkultur

Hamburg 2000

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, wissenschaftlicher Leiter des FreizeitForschungsinstituts der British American Tobacco. 1941 geboren in Beuthen/Oberschlesien, Studium an den Universitäten Köln und Bonn, verheiratet seit 1967, zwei Kinder, 1968 Promotion zum Dr. phil., wiss. Assistent an der Universität Siegen, 1973 Erarbeitung einer freizeitpolitischen Konzeption für die Bundesregierung, 1988 Autor des Filmexposés „One, two, three – Germany“: Amtlicher Beitrag der Bundesrepublik Deutschland zur Weltausstellung in Brisbane/ Australien, 1989 Gutachter für das Bundeskanzleramt, 1992 Berater des Bundeswirtschaftsministers bei der Planung der Weltausstellung EXPO 92 in Sevilla/ Spanien, seit 1975 Professor für Freizeitpädagogik/Freizeit- und Tourismuswissenschaft im Institut für Sozialpädagogik, Erwachsenenbildung und Freizeitpädagogik, seit 1979 wissenschaftlicher Leiter des BAT FreizeitForschungsinstituts, seit 1992 Vorsitzender der Sachverständigenkommission „Arbeit-Technik-Freizeit“ im Bundesministerium für Bildung und Forschung, seit 1996 Mitglied der Bundesjury und des Kuratoriums der Weltausstellung 2000 in Hannover.

Gliederung	Seite
I. Neue Erlebniswelten: Die Krise des Originals	3
II. Jugend zur Jahrtausendwende: Mehr Begeisterung als Kritik	4
III. Event im Trend: Leben in der „Endlos-Serie“	5
IV. Eventgesellschaft: Wie eine Seifenoper im Fernsehen	7
V. Eventkultur: Triumph der Massenkultur	8
VI. Problem: Vom Zusatznutzen zur Nutzlosigkeit?	10
VII. Ausblick: Jugend nach der Jahrtausendwende	11
Publikationen seit dem Jahr 2000	12

(erschien in dvb-forum 2/2000 „Zeit – Zeiteinteilung – Zeitgeist“, Seite 23 ff)



Herausgeber der Reihe dvb-script:
dvb • Deutscher Verband für Bildungs- und Berufsberatung e.V.
© Schwerte • Düsseldorf • 2010

Jugend im Zeitalter der Eventkultur

I. Neue Erlebniswelten: Die Krise des Originals

Lösen virtuelle Erlebniswelten immer mehr wirkliche Wirklichkeiten ab? Im Goethejahr 1999 wurde Goethes Gartenhaus im Park an der 11m wegen der Besucherströme als exakte Kopie nachgebaut: Das Original-Haus wurde zur ‚Kopiervorlage‘ und zog mehr Besucher an 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“ rege zum Nachdenken an. Die Verdoppelung bewirke, dass plötzlich beide künstlich erschienen. Was war denn an dem Original noch original?

Die Unterscheidung von Original und Duplikat wird im *Zeitalter 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.“¹ Der subjektiven Einbindung 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 Illusionieren?

Die Neuen Erlebniswelten von heute sind weitgehend *Kunstwelten* und nicht historisch gewachsen. Andererseits leben wir schon lange in einer *Reproduktionskultur*; 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 sich der Mensch selbst².

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, karibiktypische 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...

Eine neue Generation wächst heran, die mit postmodernen Schein- und Erlebniswelten zu leben weiß wie Z.B. - Festzügen und Tausendjahrfeiern,

- Weihnachts- und Krämermärkten,
- Themenrestaurants und Freizeitparks,

¹ Lorenz Engell, Von Goethes Gartenhaus zu McGoethe, in: Vernissage, Nr. 5, Weimar 1999, S. 19.

² Vgl. Peter Weibel, Digitale Doubles: Von der Kopie zum Klon, in: ebd., S. 29.

- Showprogrammen und ShoppingMalls,
- Freilichtmuseen und Weltausstellungen.

Die Inszenierung solcher Scheinwelten gehört zum Alltag des 21. Jahrhunderts. Ob nun *Arbeitsweltinszenierungen* im Museum oder *Freizeitweltinszenierungen* im PC, im Kino oder im Vergnügungspark: die Grenzen zu Show oder Spektakel, Entertainment oder Theater werden immer fließender. Fast alles wird zum Erlebnisthema gemacht. Wir leben zunehmend in einer „*themed world*“. Und die Hohe Kultur wandelt sich zur „public culture“³.

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 übrig geblieben 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 „neues“ 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 Euro-disney als zu den traditionellen Kulturattraktionen der Metropole. In dem Freizeitpark werden mehr Besucher gezählt als am bisherigen Touristenmagneten Notre Dame und gar im Louvre.

II. Jugend zur Jahrtausendwende: Mehr Begeisterung als Kritik

An der Schwelle des 21. Jahrhundert beginnt ein neuer Wettlauf der Erlebniswelten. Die Abstimmung findet mit den Füßen statt: Filmkulissen weisen mehr Besucher auf als echte Ruinen. Nur etwa jeder neunte Jugendliche im Alter von 14 bis 29 Jahren (11 Prozent) sieht in den Neuen Erlebniswelten eine *Kitschinszenierung*, aber fast fünf Mal so vielen (52 Prozent) bereitet der Besuch ein echtes Vergnügen. Es wächst offensichtlich eine neue Erlebnisgeneration heran, die ganz selbstverständlich mit den „neuen Erlebniswelten“ zu leben weiß. Fast jeder zweite Jugendliche (45 Prozent) bewundert die künstlichen Attraktionen als „erlebbar Sehenswürdigkeiten“ und fühlt sich in der „anregenden Atmosphäre“ ausgesprochen wohl (siehe Grafik 1)

So unterschiedlich in der öffentlichen Diskussion die Urteile über die Neuen Erlebniswelten auch ausfallen mögen, das Votum der Jugendlichen ist relativ eindeutig: *Es gibt mehr begeisterte Besucher als Kritiker*. Eine Repräsentativumfrage des Freizeit-Forschungsinstituts weist nach⁴: Jeder dritte Jugendliche (32 Prozent) lobt die gelun-

³ Richard Bormann, Spaß ohne Grenzen, in: *Sociologia Internationalis*, 36 (1998) 1, S. 55.

⁴ Vgl. Horst W. Opaschowski, *Kathedralen des 21. Jahrhunderts* (Script des BAT Freizeit-Forschungsinstituts) Hamburg 1999 (BAT = British American Tobacco).

gene *Ablenkung vom Alltag*, die man hier wie sonst kaum irgendwo finden kann. Und mehr als jeder vierte Jugendliche (28 Prozent) ist von der *perfekten Illusion* geradezu begeistert: „Man ist verzaubert und losgelöst.“ Die Rechnung der Bild-Ingenieure geht auf: Die gebotene Imagination ist meist beeindruckender als die Wirklichkeit.



Grafik 1

Die Besucher fühlen sich in eine Traumwelt versetzt, die bewusst nicht an die wirkliche Welt erinnert. Andererseits sind Jugendliche auch Realisten. 22 Prozent der Jugendlichen entlarven das Angebot als das, was es auch ist: *Geschäftemacherei*.

Ob Konsumtempel oder Vergnügungsstätte, Fassadenfirlefanz, Zeittotschlagmaschine oder Trendimmobilie, der Streit der Meinungen wirkt sich kaum auf das Urteil und die Entscheidung der jugendlichen Besucher aus: Traumnoten für Traumwelten sind angesagt. Open-Air-Events von Michael Jackson bis zu den Rolling Stones werden mit der Traumnote, „1,4“ bewertet, wobei 1 cc die Meinung. *Ich bin begeistert* bedeutet. Überdurchschnittlich gute Noten erhalten auch das Musical (1,7), das Großkinol Multiplex (1,6), die Erlebnisbadelandschaft (1,8) sowie der Freizeit-/ Erlebnispark (1,9). Mit etwas Abstand folgt die Bewertung der Erlebniseinkaufszentren (2,2) – von der erlebnisorientierten Einkaufspassage bis zum Urbain Entertainment Center (UEC), einer Mischung aus Erlebnishandel, Themengastronomie und besonderen Attraktionen.

III. Event im Trend: Leben in der „Endlos-Serie“

E-v-e-n-t: Fünf Buchstaben können das Leben in Zukunft verändern. Übersättigte Konsumenten verlangen nach immer Neuern, nach nie Dagewesenem, bei dem Steigerungen kaum mehr möglich erscheinen. Events machen sich bezahlt, wenn z.B. ein „ultimatives Match“ (Boris Becker) geboten wird, an das die Besucher noch lange zurückdenken. Aus Zu-Schauern werden Teil-Nehmer, die sich glücklich schätzen, dass sie „das“ erleben dürfen und sich selbst als Teil des gelungenen Ereignisses fühlen können. 1984 gab es beispielsweise beim Tennis-Davis-Cup-Spiel Deutschland gegen Rumänien in Berlin 200 Zuschauer, 1996 beim ATP-Turnier in Hannover über

90.000. „Wer wusste denn vor zehn Jahren in Deutschland, was ein Event ist“, so Ion Tiriac, der Manager der ATP- Weltmeisterschaft.

Erfolgreich verlaufene Events lassen sich nicht einfach wiederholen oder konservieren, nur steigern oder überbieten. Insbesondere die jungen Erlebniskonsumenten sind unerbittlich: Sie wollen ständig ein neues Ereignis oder zumindest eine Steigerung des Ereignisses – ein „Event“ eben, *von dem die Medien berichten, bevor es überhaupt stattgefunden hat*. Jugendliche Erlebniskonsumenten wollen am liebsten in einer Endlos-Serie leben und sind immer getrieben von der Angst, vielleicht etwas zu verpassen. Massen von Menschen setzen sich in Bewegung, werden mobil, um dabei zu sein. Die Folge ist eine Art *Eventtourismus*. Was die Markt- und Rummelplätze in früheren Jahrhunderten waren, werden in Zukunft Events als *inszenierte Ereignisse* sein.

Die „Nacht der 3 Tenöre“ hat beispielsweise Zeichen dafür gesetzt, wie Events regelrecht erfunden werden. Aus bloßer Opern-Musik wird eine *Klassik-Entertainment-Show mit Superstars*. Die Konzerte werden als gesellschaftliche Ereignisse verkauft, die man erlebt haben muss, weil man darüber spricht. Ein VIP-Dinner danach in Anwesenheit der Superstars verspricht Exklusivität – auch wenn sich dabei bis zu 2400 Leute beim Massen-Dinner in einer Halle tummeln.

Vielleicht wird es in Kommunen und Regionen bald Eventplaner genauso geben wie heute schon Umweltbeauftragte. Events sind ein Ergebnis professioneller strategischer Planung, wozu beispielsweise

- *Paukenschlageffekte*, also Einmal- und Einzigartigkeitscharakter,
- *Kontinuitätsgarantie*, also Event-Angebote in zeitlich regelmäßigen Abständen sowie
- *Innovationsanspruch*, also glaubwürdige Vermarktung von immer neuen Ideen gehören.

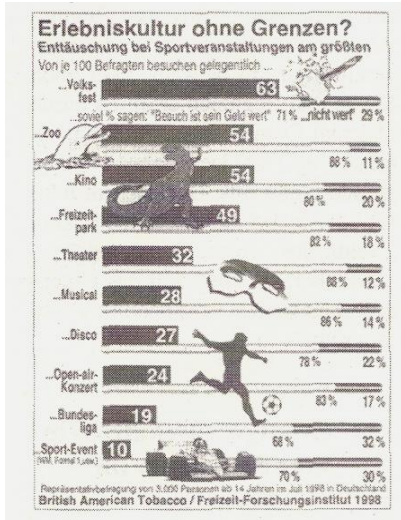
Events leben von drei Erfolgsfaktoren:

- *Imagination*: Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu – so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.
- *Attraktion*: Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört.
- *Perfektion*: Die „everythinggoes“-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Alles wird, alles muss perfekt geplant werden. Es gilt das Null-Fehler-Prinzip.

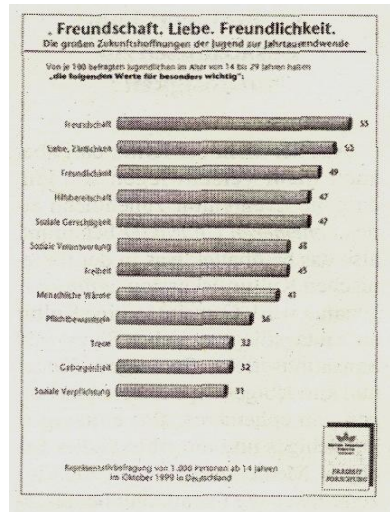
Ob Olympiaschlussfeier in Atlanta oder Reichstagsverhüllung in Berlin, Dürer- oder Lutherjahr, Opernball in Wien oder ATP-Turnier in Hannover – nichts bleibt dem Zufall überlassen. Events müssen professionell gemanagt und vermarktet werden. *Eventmanagement* ist ein expansives Wachstumsfeld für Profis geworden. Davon profitieren Hotellerie und Gastronomie, Bahn-, Bus- und Flugtouristik sowie Reisebüros und Reiseveranstalter am meisten. Aber auch Städte und Regionen erfahren durch „Special Events“ eine Attraktivitätssteigerung. Das Goethejahr 1999 liegt gerade hinter uns. Der nächste Jubilar – vom US-Magazin LIFE zum „Mann des Jahrhunderts“ gekürt – wartet bereits: 2000 soll das Gutenberg-Jahr werden, aber auch ein Bach-Jahr sein.

IV. Eventgesellschaft: Wie eine Seifenoper im Fernsehen

In der *Eventgesellschaft von morgen* inszeniert der Sport seine Spiele, die Medien ihre Topereignisse und die Kultur ihre Festivals. Events werden in Serie produziert, die Massen begeistern und Emotionen freisetzen. Da werden schnell Traum- und Wunderwelten zum Jahrhundertereignis hochstilisiert. Stars, Promoter und Sponsoren machen manche Open-Air- Veranstaltung zum Massenerlebnis oder Massenevangelium mit garantiertem Gemeinschaftsgefühl. Denn die Gemeinsamkeit gehört immer dazu (siehe Grafik2).



Grafik 2



Grafik 3

In der Eventgesellschaft ist eine flächendeckende kulturelle Versorgung bis in die entlegensten Gebiete auf dem Lande und außerhalb der Städte und Ballungszentren immer weniger erforderlich. Niemand muss heute mehr mit einem Musical auf Tournee gehen. Der Eventtourismus ersetzt die Tournee. Denn: Die Menschen machen sich selbst auf den Weg zu den Highlights ihrer Wahl. Die aktuelle Werbung spricht eine deutliche Sprache: „Michael Jackson kommt nicht nach Deutschland – wir fahren zu ihm hin. Mit dem Sonderzug nach Prag.“ Keine Sportveranstaltung und keine Attraktion der Unterhaltungsbranche scheint der erlebnismobilen Jugend zu weit zu sein.

Kommen amerikanische Verhältnisse auf uns zu? Während der Football-Saison im Kampf um den „Superbowl“ fängt das wahre Leben in den USA schon fünf Stunden vor Spielbeginn an – und zwar auf den Parkplätzen der Stadien zwischen Wohnwagen und Wohnmobilen, Autos und Bussen, Erdnüssen, Eis und Cola. Das Spektakel auf dem Rasen ist eigentlich nur der Anlass, also das Ereignis, um sich massenhaft in Bewegung zu setzen: *Erlebnismobilität der besonderen Art*. Ob Michael Jackson in Prag oder die drei Tenöre in Wien: Die Eventtouristen sind oft schon lange da, bevor die Stars überhaupt eintreffen. Mit der Attraktivität des Ziels wächst auch die Bereitschaft, längere Wegstrecken dafür zurückzulegen. 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 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 richtigem Verhältnis zum Erlebniswert* des Ziels stehen. Je höher der Ereignischarakter einer Veranstaltung, desto größer die Bereitschaft, dafür länger unterwegs zu sein.

In der Eventgesellschaft kann sich beispielsweise der Sport nur als *Marktplatz der Sponsoren* bzw. als Konsumwelt zwischen Körperkult und Erlebnismarketing behaupten. Aus der Authentizität des eigenen Sporterlebens wird zunehmend ein Sport der Inszenierung, der neue Erlebniswelten und Megaereignisse jenseits des wirklichen Lebens produziert. Insbesondere das Fernsehen hat die Sportbegeisterung der Bevölkerung in den letzten Jahren derart „angeheizt“, dass z.B. aus einer behäbigen Sportschau am Samstagnachmittag ein *hochkommerzialisiertes Massenspektakel* geworden ist. Die TV-Vermarktung bzw. Telegenität mancher Sportarten (z.B. Fußball, Tennis, Formel-1) hat nachweislich ihre Attraktivität erhöht

Die Grenzen zwischen Inszenierung und Vermarktung werden immer fließender: Da werden neue Regeln geschaffen oder neue Sportarten kreiert. Pop und Show halten Einzug in den Sport: In Zukunft läuft Sport als Inszenierung wie eine Seifenoper im Fernsehen ab. Boxkämpfe werden z.B. als Events inszeniert: Gesamtkunstwerke aus Gesang, Feuerwerk und Boxen. Die Inszenierung ist die logische Konsequenz der Kommerzialisierung. Wer mit dem Sportinteresse der Bevölkerung Geld verdienen will, darf das Zuschauen nicht dem Zufall überlassen. Sportartikelindustrie und Sponsoren kommen ohne Show-Inszenierung nicht mehr aus. *Von der Inszenierung zur Spektakularisierung des Sports* (Boxkampf-Motto „Eine Frage der Ehre“) ist nur noch ein Schritt. In Zukunft werden Sport und Spektakel in einem Atemzug genannt

Also: Viel Show und Unterhaltung – und mittendrin ein wenig Sport (TV-Kommentator Werner Schneyder live beim Boxkampf: „Und jetzt, glaube ich, geht es sportlich weiter. Während der Ring von der Show-Einlage gesäubert wird...“). Vielleicht wird in Zukunft eine Ion Tiriac zugeschriebene Inszenierungs- und Vermarktungs-idee Wirklichkeit: Der Davis Cup findet nur noch vor 500 steinreichen Leuten auf einem Kreuzfahrtschiff statt – unter Ausschluss der Öffentlichkeit, aber das Fernsehen ist live dabei.

V. Eventkultur: Triumph der Massenkultur

Kritiker müssen zur Kenntnis nehmen, dass heute *Freizeit zunehmend als Kultur-Konsum-Unterhaltungszeit empfunden* wird. Und was früher nur wohlhabenden Schichten möglich war, nimmt jetzt massenhaft zu: Gemeint ist „die Nachfrage nach kulturell ‚angereicherten‘, ästhetisch verfeinerten Gütern“⁵. Damit verlagert sich auch das Prestige von der materiellen Güterqualität (z.B. PS-Zahl des Autos) auf die symbolisch-kulturelle Qualität (z.B. Snob-Effekt der Seltenheit). Die Industriekultur wandelt sich zur postindustriellen Kultur, die eventkulturelle Züge trägt. Diese neue Eventkultur bestimmt wesentlich das Standortmarketing, weil der Erlebniswert einer Stadt oder

⁵ Peter Koslowski, *Die postmoderne Kultur*, München 1987, S. 107.

Region über die *Attraktivität für Arbeitskräfte* entscheidet In der überregionalen Stadtwerbung wird heute mehr der größte Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungswert (und nicht mehr der größte Industriebetrieb) herausgestellt

Die Eventkultur beginnt mit dem Unterhaltungswert, wenn also eine kulturelle Veranstaltung „in Gesellschaft erlebt“ wird. Das Miteinander-Sehen, -Hören und -Reden gibt der Kultur eine interessante Facette, „entstaubt“ Kultur und macht sie „lebendiger“. Eventkultur ist Unterhaltungskultur. Neben der *sozialen Komponente* der Eventkultur (soziale Geborgenheit, gemeinsame Freude) ist der *sinnliche Charakter* fundamental: In der Eventkultur wollen die Menschen Kultur und Unterhaltung hautnah begreifen und als direkte sinnliche Berührung er-leben. Mit der Musik vibrieren, sich in Trance tanzen, sich beim Pop-Konzert bis zur Erschöpfung verausgaben, Zirkusluft schnup-pern, den letzten Kick in der Achterbahn spüren und immer hautnah (d.h. „live“) dabei sein. Eventkultur bekommt fast existentielle Bedeutung – im Gegensatz zur traditionellen Hochkultur, die für viele Menschen relativ abgehoben und schwer greif- und be-greifbar ist.

Die neue Eventkultur ist leichter, unterhaltsamer und gegenwartsnäher. Während die Hochkultur nach dem subjektiven Empfinden der Bevölkerung für die Zukunft „bildet“, lebt Eventkultur im Hier und Jetzt („Jetzt will ich etwas sehen, fühlen und erleben“). Eventkultur ist gegenwartsbezogen und gleichermaßen personen- und sozialorientiert. Die Hochkultur wird vom Sockel geholt, aber nicht gestürzt; sie lebt weiter in der Eventkultur. Und auch die Eventkultur wird ernstgenommen nur mit dem Unterschied, dass man ihr den Ernst nicht anmerkt, weil er nicht anstrengend oder langweilig, sondern unterhaltsam und erlebnisreich ist. In der Eventkultur kommt das Persönliche nicht zu kurz. Eventkulturelle Angebote wirken wie *eine Anfasskultur*, die alle „berührt“.

Was macht die besondere Faszination der Eventkultur aus? *Live, persönlich, sinnlich und sozial*: Dies sind die vier Erlebnisdimensionen der Eventkultur.

- Die Einbeziehung sinnlichen Erlebens unterscheidet eventkulturelle Veranstaltungen wesentlich vom Angebot traditioneller Kultur- und Bildungsangebote. Insbesondere die jüngere Generation, die im Zeitalter neuer Medien mit der Flut visueller Eindrücke aufgewachsen ist, kann auf optisch-akustische Feinheiten nicht mehr verzichten. *Atmosphärisches und Illusionäres gehören immer dazu.*
- Besucher von eventkulturellen Veranstaltungen wollen erst einmal unterhalten werden- und dies nicht allein, sondern unter vielen Menschen, die man dort trifft. Aus dem Wir-Gefühl inmitten vieler Gleichgesinnter kann sich schnell Massenbegeisterung entwickeln. Die Schaffung einer stimmungsvollen Atmosphäre mit ihren Attributen Live/Persönlich/Sinnlich/ Sozial lässt die Erlebnisarmut des Alltags vergessen, fordert das 'einmalige' Gemeinschaftserleben und versetzt die Besucher in eine Hochstimmung, die nachwirkt – auch über den Tag oder Abend hinaus. *In ihrer wirksamsten Form ist Eventkultur Faszination und Geselligkeit, Wegbereiter für ein neues Kulturverständnis im Sinne der von UNESCO und Europarat geforderten „popular culture“.*

Das 21. Jahrhundert muss mit der *Veränderung des Kulturbegriffs* leben lernen, auch wenn damit ebenso *kommerzielle wie inflationäre Tendenzen* verbunden sind. Die klassische Kultur (Theater, Oper, Konzert, Kunstausstellung) ist im künftigen Erlebniszeitalter ohne Einbeziehung von Events kaum mehr überlebensfähig. Die traditionellen

und vielfach erstarrten Formen der Kulturvermittlung erreichen nur einen kleinen Teil der Bevölkerung, der zudem immer älter wird und zu vergreisen droht. Die Eventkultur hingegen hat sich weitgehend von den Idealen klassischer Bildung befreit und ist viel *enger mit dem Alltagsleben der Bevölkerung verbunden*. Sie spricht ein breites, insbesondere jugendliches und teilweise völlig neues Publikum an. Ob „Love-Parade“ in Berlin, „StarlightExpress“ in Bochum oder die Rockgruppe „The Scorpions“ gemeinsam mit den Berliner Symphonikern während der EXPO 2000 in Hannover: Für die Jugend nach der Jahrtausendwende sind das durchaus gleichwertige und auch austauschbare Highlights einer Eventkultur, die langfristig die gesamte Kulturlandschaft verändern kann. Hohe Kultur nimmt dann auch Züge einer „Breitenkultur“⁶ an. Die Vision einer breiten Kulturdemokratie muss in Zukunft keine Utopie mehr sein.

VI. Problem: Vom Zusatznutzen zur Nutzlosigkeit?

Aus der Sicht der Kritik darf aber auch nicht verschwiegen werden, dass die Eventkultur zunehmend einen *ephemeren Charakter* bekommt, also das beinhaltet, 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. Medien neigen dazu, die Einzigartigkeit der Eventkultur herauszustellen, bei dem man einfach „*dabei gewesen sein muss*“. So wird Eventkultur mitunter als punktuellere Ereignis konsumiert, das keine nachhaltigen Spuren hinterlässt.

Die Eventkultur lebt von Themenwelten, Konsumwelten, Freizeitwelten: sie fordern zu emotionalen und emotionalisierten, kultur- und gesellschaftskritischen Diskussionen heraus. Denn sie haben ja mit dem Lebens-Notwendigen nichts zu tun, verkörpern eher das Überflüssige des Lebens und fördern eine Konsumhaltung des Immer-Mehr/Immer-Höher/Immer-Weiter. Die *Grenzen zwischen Zusatznutzen und Nutzlosigkeit* sind dabei fließend. Wird die Eventkultur zur *McKultur* als Antwort auf den unersättlich erscheinenden Erlebnishunger des modernen Konsumenten?

Eine regelrechte *Mehr-Kultur* breitet sich derzeit aus⁷: BMW bietet „mehr als ein Auto“, die Hotelkette Maritim „mehr als ein Hotel“ und Lufthansa lockt mit „Miles & More“. Kritisch zu bewerten ist auch der Trend zur *Gigantomanie*: Anstelle von „Small is beautiful“ heißt es „*Big is beautiful*“. Freizeitgroßanlagen haben erhebliche Verdrängungseffekte für kleinere Anlagen zur Folge, die allenfalls noch Marktnischen besetzen können⁸.

Es ist kein Zufall, dass der Kulturkritiker Neil Postman⁹ in den *PappAttrappen von Las Vegas das neue „Sinnbild“ unserer Zeit* sieht – mit der Gefahr, dass sich die Menschen ganz und gar der Unterhaltung unterwerfen und Eventkultur immer mehr die Form des Entertainment annimmt. Selbst Politik und Wirtschaft drohen Anhängsel des Showbusiness zu werden. „Gott“ ist dann nur noch mit denen, die als Politiker

⁶ Horst W. Opaschowski, Einführung in die freizeit-kulturelle Breitenarbeit, Bad Heilbrunn 1979.

⁷ Vgl. Albrecht Steinecke (Hrsg.), Erlebnis- und Konsumwelten, München - Wien 2000, S. 17.

⁸ Vgl. Jochen Franck, Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und Kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center, in: ebd., S. 35.

⁹ Vgl. Neil Postman, Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt am Main 1985, S. 12.

oder Unternehmer das Talent des Entertainers haben, also die Fähigkeit, andere zu unterhalten.

Wenn das öffentliche und private Leben nur noch einer endlosen Reihe von Unterhaltungsveranstaltungen gleicht, dann könnte die massenhafte Verbreitung der Eventkultur als Unterhaltungskultur tatsächlich zur realen Bedrohung für den Einzelnen und die Gesellschaft werden. Doch davon sind wir in Deutschland noch weit entfernt: Zwei Drittel der Bevölkerung (63 Prozent) sind noch nie in einem Erlebnispark gewesen und 81 Prozent kennen Open-air-Events nur vom Hörensagen oder vom Fernsehen. Größer als die Gefahr, sich im Postmann'schen Sinne „zu Tode zu amüsieren“, ist in Deutschland immer noch das *Risiko, arbeitslos oder arm zu werden* und von den Möglichkeiten der weitgehend kommerzialisierten Eventkultur ausgeschlossen zu werden.

VII. Ausblick: Jugend nach der Jahrtausendwende

Jugend im 21. Jahrhundert: Was kommt auf sie zu? Hinter ihr liegt ein „Zeitalter der Extreme“¹⁰, ein Zeitalter der Kriege und Katastrophen genauso wie eine Ära großen wissenschaftlichen und technologischen Fortschritts. Das 20. Jahrhundert war zugleich das „Jahrhundert von Auschwitz und Disneyland“¹¹. Auch das 21. Jahrhundert wird nicht nur ein goldenes Zeitalter oder ein einziges Krisenzeitalter sein. Das Leben in der Zukunft hat viele Gesichter – individuelle und soziale, politische und kulturelle, ökonomische und ökologische. So gesehen wird auch das 21. Jahrhundert ein Zeitalter der Extreme bleiben. Die einen erwarten das Jahrhundert der Frauen, andere das Jahrhundert der Senioren. „Das Jahrhundert des Kindes“¹² hat sich jedenfalls überlebt. Und wo bleibt die Jugend? Sie, die diese Zeit intensiv erlebt, wird auch weiterhin Spaß am Leben haben und Sinn im Leben finden wollen: real - und nicht nur virtuell (s. Grafik 3).

Bei aller gesellschaftlichen Problematik wissen die 14- bis 29-jährigen Jugendlichen von heute sehr wohl, was auch in Zukunft wichtig ist¹³: Es sind Freundschaft (55 Prozent), Liebe (52 Prozent) und Freundlichkeit (49 Prozent) - eine *Love-Parade zeitloser Werte*. Das Bewusstsein für die Bedeutung dieser sozialen Werte, die im Kampf um den Arbeitsplatz und in der Angst vor dem Wohlstandsverlust verloren zu gehen drohen, ist bei den heutigen Jugendlichen besonders stark ausgeprägt. Dafür spricht auch, dass sich fast jeder zweite Jugendliche für mehr Hilfsbereitschaft (47 Prozent) ausspricht. Angesichts dieser positiven Lebenseinstellung braucht man sich zunächst keine großen Zukunftssorgen zu machen. Dennoch ist ein Mentalitätswechsel unverzichtbar. Die jüngere Generation muss in Zukunft genau so viel soziale Verantwortung übernehmen, wie sie heute individuelle Beliebigkeit für sich fordert. Es ist schon bedenkenswert, wenn sich viele Jugendliche unter „sozialer Verpflichtung“ kaum noch etwas Konkretes vorstellen können. Weil der Trend zur Individualisierung kaum zu stoppen ist, muss in Zukunft ein *solidarischer Individualismus* stärker zum Zuge kom-

¹⁰ Erich Hobsbawn, Das Zeitalter der Extreme („Age of Extremes“, London 1994), München-Wien 1995.

¹¹ Der Spiegel, Nr. 52 vom 27. Dezember 1999, S. 144.

¹² Ellen Key, Das Jahrhundert des Kindes, Berlin 1992.

¹³ Vgl. BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Repräsentativbefragung vom Oktober 1999 zur Frage, „was in Zukunft im Leben wichtig und wertvoll sein soll“.

men: An Stelle von Helferpathos muss dann *kalkulierte Hilfsbereitschaft* treten, damit Eigennutz und Gemeinnutz gleich wichtig werden. Einem solchen solidarischen Individualismus liegt die Erfahrung des Aufeinanderangewiesenseins zugrunde. Daraus erwächst die Bereitschaft zur Unterstützung auf Gegenseitigkeit nach dem Grundsatz: „*Ich helfe Dir, damit auch mir geholfen wird.*“

Publikationen seit dem Jahr 2000:

- 2000: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. 2000, Hamburg, ISBN 3-924865-32-9
- 2000: Xtrem: der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. 2000, Hamburg, ISBN 3-924865-33-7
- 2002: Start-up ins Leben: Wie selbstständig sind die Deutschen? 2002, Hamburg, ISBN 3-924865-37-X
- 2002: Wir werden es erleben. Zehn Zukunftstrends für unser Leben von morgen. 2002, Darmstadt, ISBN 3-89678-427-7
- 2002: Was uns zusammenhält. Krise und Zukunft der westlichen Wertewelt. 2002, München, ISBN 3-7892-8091-7
- 2003: Der Generationenpakt. Das soziale Netz der Zukunft. 2003, Darmstadt, ISBN 3-89678-487-0
- 2004: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft 2004, Wiesbaden, ISBN 3-8100-4168-8
- 2005: Besser leben, schöner wohnen? Leben in der Stadt der Zukunft. 2005, ISBN 3-8258-9082-1
- 2006: Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft. 2006, ISBN 3-8258-9297-2
- 2006: Das Moses-Prinzip. Die 10 Gebote des 21. Jahrhunderts. 2006, ISBN 3-579-06947-0
- 2007: Minimex. Das Zukunftsmodell einer sozialen Gesellschaft. 2007, ISBN 978-3-579-06976-0
- 2008: Altersträume - Illusion und Wirklichkeit. 2008, ISBN 978-3-89678-361-5
- 2008: Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben. 2008, ISBN 978-3-579-06991-3
- 2009: Vision Deutschland. Neue Wege in die Welt von morgen. 2009
- 2010: WIR! Warum Ichlinge keine Zukunft mehr haben, Murmann Verlag, Hamburg 2010, ISBN 978-3-86774-104-0



Deutscher Verband für Bildungs- und Berufsberatung e.V.

Bundesvorsitzende: Birgit Lohmann

Geschäftsstelle c/o Annina Büchner, Ulanenstraße 20, 40468 Düsseldorf

Fon: 0211/453316, Email: kontakt@dvb-fachverband.de

www.dvb-fachverband.de