

Künstliche Erlebniswelten und Events

Der Beitrag Georg Simmels

an das Verständnis des (post-)modernen Freizeit- und
Konsumerlebnisses

Silvia Stampfli-Marzaroli

provolinik@smile.ch

Soziologisches Institut der Universität Zürich

Oktober 2003

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	3
1.1	Ausgangslage: Simmel, Freizeit und Modernität	3
1.2	Hintergrund der Betrachtungen: Geldwirtschaft und Grosstadt	4
1.3	„Simmel and since“: Freizeit zwischen Konsum und Erlebnis	5
2	Die „Kultur der Dinge“ und die Grosstadt	6
2.1	Konsum und Freizeit	7
2.2	Simmel und der moderne, grossstädtische Lebensstil	8
2.2.1	Der „Tumult der Grosstadt“: Reizüberflutung und die „inneren Folgen“	8
2.2.2	Der „Stil des Lebens“: Individualisierung und Stilisierung bei Simmel	9
2.2.3	Sehnsucht nach Vergnügen und (Sinnes-)Reize.....	10
3	Erlebnis: Freizeitform jenseits des Konsums?	10
3.1	Geselligkeit und Abenteuer: Simmels Erlebnisformen.....	10
3.2	Die Erlebnisgesellschaft.....	11
3.2.1	Erlebniskonsum in der Erlebniskultur	11
3.2.2	Individualisierung und Stilbildung	12

3.2.3	Erlebniskonsum und Erlebnisfähigkeit als Mittel zur Distinktion	13
4	Freizeit zwischen Konsum und Erlebnis	14
4.1	Sehnsuchtslandschaften: Die Flucht in andere Welten	14
4.1.1	Simmel: Tourismus und die Massenerfahrung Naturgenuss	14
4.1.2	Moderne Paradiese: eingerahmte Landschaften	14
4.2	Waren- und Kunstaustellungen: Inszenierungen zwischen Konsum und Vergnügen	15
4.2.1	Simmel und die Welt der Waren- und Kunst(produkte)	16
4.2.2	Heutige Waren- und Kunstwelten	17
4.3	Unterhaltungs- und Vergnügungskultur	18
4.3.1	Simmel und die modernen Vergnügungs-/ Unterhaltungsstätten	18
4.3.2	Vergnügungs- und Freizeitwelten: zum Beispiel Erlebnis-/Themenparks	19
4.4	Events	20
4.4.1	Erlebnis und das Aussergewöhnliche	20
4.4.2	Ware als Event und Event-Ware	21
4.4.3	Event-Tourismus	22
5	Künstliche Erlebniswelten	22
5.1	Erlebnisarchitekturen und Erlebnisräume	23
5.1.1	Kulissen, Bilderwelten, „semiotic-landscapes“	23
5.1.2	Misch- und neue Formen von Konsum und Unterhaltung	24
5.1.3	Reizintensivierung und postmoderne Wahrnehmung	25
5.2	Gesamterlebnis Stadt	25
5.2.1	Urbane Erlebniskulturlandschaften	25
5.2.2	Konsumprodukt Stadt(-raum)	26
5.2.3	Die Inszenierung von Stadt: Stadtbilder und Stadtgeschichten	27
5.2.4	Urbane Touristen und die Ereignis-Stadt	28
5.3	Erlebniswelten kritisch betrachtet	29
5.3.1	Kulturpessimismus: das Ende des öffentlichen Raumes	29
5.3.2	Kulturoptimismus: Möglichkeitsräume	30
6	Schlusswort und Ausblick	32
7	Literaturverzeichnis	33

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage: Simmel, Freizeit und Modernität

Ausgangslage für diese Literaturarbeit stellt das Essay von D. Frisby „Leisure and Modernity“ aus dem Jahr 1992 dar, über das die Verfasserin im Rahmen des Seminars „Georg Simmels Kultursoziologie“ bei Herrn Prof. H. Geser im Sommersemester 2003 referierte. Simmel ist einer der ersten Sozialtheoretiker, der die moderne Freizeit als ein wichtiges Untersuchungsfeld gehalten hat; seine Beiträge zur Freizeit sind eng mit den eigenen Erfahrungen als Grosstadtmensch verknüpft: In Berlin der Jahrhundertwende schätzte er den Besuch exklusiver, intellektueller Salons, institutionalisierter Arrangements der Geselligkeit, die er später selbst in seinem Haus veranstaltete. Er reiste gerne in andere Städte, um seinen ästhetischen Interessen nachzugehen oder suchte sich ein Refugium ausserhalb der Stadt, wobei er ein ganz besonderes Verhältnis zu den Alpen hatte. Trotz seiner Reisetätigkeiten blieben seine Interessen und Freizeittätigkeiten im Grunde jene eines kosmopolitischen, urbanen Intellektuellen.

Simmel hat keine Abhandlung über die Freizeit an sich verfasst; nur einzelne Aufsätze oder zerstreute Textfragmente deuten auf das Thema hin. Sein Interesse zielt auf die Phänomenologie alltäglicher Erscheinungen, seine Verfahrensweise findet ihr Vorbild in der Kunst, deren Grösse darin besteht „im Detail und Ausschnitt, am Einzelnen das Allgemeine und Ganze aufzuzeigen“ (Jung, 1990: 65). Die fragmentierte Moderne kann nur vom Fragment selbst angegangen und verstanden werden, denn im „Einzigartigen“ ist das „Typische“ enthalten, das flüchtige Element enthält das „Wesentliche“ (ebd.). Ganz im Sinne von Simmel stellt Frisby (1992) Fragmente des modernen Lebens ausserhalb der „ernsten“ Arbeitssphäre zu gesellschaftlichen „Momentaufnahmen“ zusammen und illustriert neue Formen des Vergnügens, der Unterhaltung, der Zerstreuung in der modernen, von Konsum, materiellem Genuss und den Erfahrungen des grossstädtischen Lebens geprägten Welt: Das Befolgen von Moden; die neue Vergnügungskultur; das Zur-Schau-Stellen von ästhetischen und kommerziellen Produkten; der aufkommende Tourismus und die veränderte Beziehung des Menschen zur Natur sowie die Veränderung der Natur für den Menschen; schliesslich illustriert er die Geselligkeit und das Abenteuer, für Simmel idealtypische, reine „Erlebnisformen“ und als solche noch nicht in die Konsumwelt integrierte Formen der Freizeitbeschäftigung. Ziel von Frisby ist es, aus disparaten Erscheinungen ein Gesamtbild der „Freizeit und Modernität“ im Gedankengut Simmels zu erschaffen und somit seinen Beitrag an das Verständnis der heutigen Freizeit zu verdeutlichen.

1.2 Hintergrund der Betrachtungen: Geldwirtschaft und Grosstadt

Der wechselseitige Zusammenhang der modernen Geldwirtschaft mit dem Anwachsen der Grossstädte stellen für Frisby den Hintergrund für die Betrachtung der unterschiedlichen Ausdrucksformen der Freizeit dar (vgl. Jung, 1990). Frisby bezieht sich hauptsächlich auf zwei Essays Simmels, „Infelices possidentes“ [1], 1893 unter dem Pseudonym Paul Liesegang publiziert, und „Die Grossstädte und das Geistesleben“ aus dem Jahr 1903 [2]; immer wieder greift er auch auf „Die Philosophie des Geldes“ (v.a. den letzten Teil „Der Stil des Lebens“) [3], und „Persönliche und Sachliche Kultur“ [4] zurück. Die Anregungen und Angebote aus dem Freizeitbereich stehen für Simmel direkt im Zusammenhang mit der Welt der Waren und des modernen Massenkonsums, für ihn exemplarisch in der Grosstadt repräsentiert und konzentriert. Die Stadt ist für Simmel Ort der Moderne, Schauplatz einer objektiven, über alles Persönliche hinauswachsenden Kultur; sie stellt den Ursprung der Genusssucht und Amüsierwut der modernen Individuen und ihrer rastlosen Suche nach immer neuen Unterhaltungsformen dar. In allen Beiträgen, auf die sich Frisby bezieht, drückt sich die ambivalente Sichtweise Simmels der Moderne und der metropolitanen Kultur aus, für ihn einerseits gekennzeichnet durch eine zunehmende „Befreiung“ des Individuums, andererseits durch die Dominanz der kulturellen Produkte über den Menschen (Cosser, 1965, 1971; nach Brody, 1994: 88; vgl. Wittpoth, 1999: 64), der „objektiven“ auf die „persönliche Kultur“. Die Beiträge Simmels können als Kulturkritik am modernen, eng mit den veränderten wirtschaftlichen und wahrnehmungsspezifischen Bedingungen in der Grosstadt verknüpften Lebensstil interpretiert werden, als eine Antwort auf die Frage, was die Individuen in der modernen Massengesellschaft mit der grösseren Freiheit anfangen, die sie der Lockerung der sozialen Kontrolle in der Anonymität der Grosstadt verdanken (Jazbinsek, 2001). Simmel befasst sich mit der Wirkung der Geldwirtschaft, der damit einhergehenden Konsumkultur und der zunehmenden Ästhetisierung des Alltags, sowie mit den Effekten der grosstädtischen Umwelt und deren heterogenen Sinneseindrücken auf das alltägliche Leben, Kultur und insbesondere auf Bewusstsein, Persönlichkeit und Erleben der individuellen sozialen Akteure (Brody, 1994: 83). Simmel ist einer der ersten Sozialtheoretiker, der die „inneren“ Konsequenzen der Dominanz der kulturellen Dinge in der Alltagserfahrung für das individuelle Erlebnis als eine „Kultur der Menschen“ betrachtet hat. Subjektivismus ist eine wichtige Tendenz moderner Gesellschaften, denn die konkrete, bewusste historische „Erfahrung“ ist in der Moderne durch das individuell ausgelebte, innerliche „Erlebnis“ abgelöst worden: Das Individuum ist „überhaupt kein Gegenstand des Erkennens, sondern nur des Erlebens“ (Simmel, 1984; nach Bittner, 2001a: 23).

1.3 „Simmel and since“: Freizeit zwischen Konsum und Erlebnis

Die Betrachtungen Simmels sind nach Frisby immer noch aktuell. Formen der Freizeit sind in der zeitgenössischen Kultur nicht nur wichtiger, sondern zum Konsumgut geworden, und Konsumieren ist eine passive Verhaltensweise: „die sozialen Räume der Unterhaltung und Zurschaustellung sind so lebenswichtig für die urbane Kultur geworden wie die Wohn- und Arbeitsräume“ (Harvey, 1985; nach Frisby, 1992: 134); Freizeitaktivitäten in Zusammenhang mit der Natur bedingen/erfordern zunehmend ihre Transformation in neue Gestalten, die kaum mehr die Flucht aus der Gesellschaft erlauben, sondern nur noch zum Konsum freigegeben werden; künstliche „Landschaften“ sind ein unentbehrliches Merkmal der Ästhetik des modernen Lebens geworden; Geselligkeit und Abenteuer, die heute eine zentrale Rolle für die Marketing-Strategien der Freizeit- und Tourismusindustrie einnehmen, sind, im Gegensatz zu Simmels Beobachtungen, heute ebenfalls in die Konsumwelt integriert worden und selbst Erlebnisse werden heute als Waren verkauft. Die abschliessenden Betrachtungen Frisbys stellen den Ausgangspunkt für diese Arbeit dar, wobei insbesondere das Thema des Erlebnisses interessiert. Wie ein roter Faden zieht sich das persönliche Erlebnis durch die Beschreibungen Simmels der einzelnen Freizeitformen und heute ist Erlebnis zu einem Schlüsselwort geworden: Erlebnis-Gastronomie, Kultur-Erlebnis, Shopping-Erlebnis, Erlebnis-Kosmetik... die unterschiedlichsten Konsumprodukte, Kultur- und Unterhaltungsangebote, Vergnügungsformen, sogar Natur, Geselligkeit, Abenteuer werden in Erlebnislandschaften inszeniert und vermarktet, oder drücken sich in unzähligen „Events“ aus, die Sinnesreize, (Ent-)Spannung oder Flucht in andere Welten versprechen und deren Zweck es ist, nicht Inhalte zu liefern, sondern „Erlebnisse“ (und letztlich Produktbindung) zu erzeugen, denn Erlebnislandschaften sind heute Konsum-Landschaften.

In Anlehnung an das Essay von Frisby wird zunächst der gemeinsame Hintergrund der Freizeitformen skizziert (Kap. 2); danach wird auf das Thema des Erlebnisses aus der Perspektive Simmels (mit Geselligkeit und Abenteuer, Freizeitformen, die für ihn nicht mit Konsum in Zusammenhang stehen) und aus einer aktuellen Perspektive eingegangen (Kap. 3); im Kapitel 4 werden einige der von Frisby/Simmel untersuchten Freizeitformen näher erläutert, wobei dem Gedankengut Simmels jeweils aktuelle Beobachtungen gegenübergestellt werden; im Kapitel 5 werden die wichtigsten Eigenschaften moderner Erlebniswelten, Freizeitwelten zwischen Erlebnis und Konsum, illustriert; kritische Beobachtungen dieser modernen Formen der Freizeit schliessen die Arbeit ab (Kap. 6). Allgemeines Ziel der Arbeit ist es, anhand von aktuellen Beobachtungen/aktuellem Material zu ergründen, welche Gedanken aus den von Frisby zusammengestellten Beiträgen Simmels Gültigkeit, welche hingegen an Aktualität verloren haben und wie sie auf dem

Hintergrund der heutigen Konsum- und Erlebniskultur zu beurteilen sind und schliesslich der Frage nachzugehen, ob im Sinne Simmels nur kulturpessimistische Betrachtungen dieser Kultur angebracht sind, oder ob sie auch aus einer anderen Perspektive betrachtet werden kann.

2 DIE „KULTUR DER DINGE“ UND DIE GROSSSTADT

Die Konstellation von Grossstadt und Geldwirtschaft und ihr Einfluss auf Menschen und Kultur ist für Frisby zentral für das Verständnis der Überlegungen von Simmel zur Freizeit. Grossstädte sind für Simmel Brennpunkt von Geldwirtschaft und moderner Arbeitsteilung, Orte der (Güter-)Produktion, des Verkehrs, des Tausches und des Konsums, Schauplätze des modernen Lebens und letztlich der überwuchernden objektiven Kultur. Freizeit und Arbeit bedingen sich für ihn gegenseitig, nicht nur, weil die von beruflichen Pflichten freie Zeit selbstbestimmt hauptsächlich dank erworbener Geldmittel genutzt wird (Bittner, 2001b: 23): Die Intensivierung und Monotonie der Arbeit, Enge, Ohnmacht und der Zwang zur Konzentration im Berufsleben werden in der Freizeit zwanghaft kompensiert (Jazbinsek, 2001: 9), die Menschen sind motiviert, nach Spannung, immer neuen Anregungen, Unterhaltung, Zerstreuung zu suchen oder sie versuchen, von der „Flachheit des Alltags“ zu flüchten und sich von der wachsenden objektiven Kultur zu distanzieren (Frisby, 1992). Kompensation und Flucht sind nicht die einzigen Motive: es geht auch um Verausgabung, Amusement, Sichgehenlassen, Schönheit und Ahnung eines Anderen (Bittner, 2001b: 23).

Simmel ist einer der ersten, der das moderne Leben und die grossstädtischen Erfahrungen und Interaktionen aus einer soziologischen Perspektive analysiert hat, wobei die Stadt für ihn Ursache wie auch Wirkung ist. In „Infelices Possidentes“ beschreibt Simmel die Wirkung der neuen Unterhaltungsangebote Berlins, „hohlen Prunk modernster Vergnügungen“, auf ihr Publikum, die Wohlhabenden und Neureichen, zwar „Gewinner der Modernisierung“ und doch „unglückliche“ Bewohner Berlins am Ende des 19Jh: Moderne Individuen, die durch die Versachlichung des Lebens aus alten Bindungen gelöst worden sind, sich der neugewonnenen Freiheit aber nicht recht zu erfreuen wissen (Jung, 1990: 61; vgl. Jazbinsek, 2001). In „Die Grossstädte und das Geistesleben“ setzt er sich mit der städtischen Lebensweise, mit dem Urbanismus als Lebensform auseinander und mit diesem Text legte er die theoretischen Fundamente für die soziologische Stadtforschung der ersten Hälfte des 20Jh. Urbanisierung ist für ihn ein Prozess mit gegensätzlichen Folgen, wie der gleichzeitigen Steigerung von Abhängigkeit und Unabhängigkeit der Individuen und der Zunahme von Anonymität und Intimität der zwischenmenschlichen Beziehungen (Jazbinsek, 2001: 5). Die „städtische Lebensweise“ führt er auf zwei wesentliche Faktoren zurück: die Durchsetzung der Geldwirtschaft, von der die sozialen Beziehungen in den Grossstädten

geprägt waren und den Zusammenhang von Grösse, Dichte und Heterogenität der Bevölkerungs- und Beschäftigungsstrukturen (Luger, 1994a: 16). Auch heute kreuzen und überlagern sich in den Städten permanent die vielfältigen „flows“ von „Menschen, Waren, Informationen, Images und Kulturen“. Die Perspektive ist aber breiter als zu Simmels Zeiten: Heute steht Globalisierung für die Transnationalisierung der Waren-, Finanz- und Kulturmärkte. Städte sind aber mehr als nur Knotenpunkte im globalen „space of flows“: Territorialität, Ortsbewusstsein, Orientierungssinn bleiben nach wie vor die charakteristischen Merkmale der sozialräumlichen Form der Vergesellschaftung (Berking, 2001: 49-50).

Besonders in der Stadt wird die Subjektivität nach Simmel mehrfach bedroht: im Produktionsbereich (Dominanz von Massenproduktion, hoher Grad der Arbeitsteilung, Entfremdung des Arbeiters von Arbeitsmittel, -prozess und -resultat; Jazbinsek, 2001: 4); in den sozialen Interaktionen, gekennzeichnet durch Kürze, Seltenheit, „kühle Reserviertheit“, Indifferenz, „anonyme Objektivität“ und vor allem im Konsumbereich. Das Thema des (Massen-)Konsums, das Ende des 19Jh. durch die Produktion von Massenwaren, die Verbreitung von Warenhäusern und Gewerbeausstellungen zunehmende Wichtigkeit in unterschiedlichen Bereichen erlangte, ist zentral für Simmel und seine Theorie der Moderne und stellt das konstituierende Element der „Kultur der Dinge“ dar (Frisby, 1992: 118-19). Der Warenautomat stellt für ihn „das restlose Beispiel für den mechanischen Charakter der modernen Wirtschaft“ [3] dar und steht für die „Objektivität des Lebensstils der modernen Grossstadt“, für ein Objektivierungsprozess, das sich bis in die intimsten Aspekte des Alltagsleben ausbreitet (Frisby, 1992: 123-24).

2.1 Konsum und Freizeit

Freizeit ist für Simmel immer mit Konsum verbunden, mit dem Besitz von Dingen, eher als dem Tun; Freizeitformen, so individuell sie sein können, sind für ihn immer von der objektiven, materiellen Welt durchdrungen. Die Übersättigung mit Warenangeboten erleichtert und steigert den „materielle Lebensgenuss und das Vergnügen“. Der Persönlichkeit wird auf den ersten Blick das Leben „unendlich leicht gemacht, indem Anregungen, Interessen, Ausfüllungen von Zeit und Bewußtsein sich ihr von allen Seiten anbieten und sie wie in einem Strome tragen, in dem es kaum noch eigener Schwimmbewegungen bedarf“ (nach Frisby, 1992: 123). Die zunehmende Passivität des Konsumenten ist für Simmel ein Indikator für „die Atrophie der individuellen durch die Hypertrophie der objektiven Kultur“ (ebd.). Freizeitformen sind unpersönliche Inhalte und Darbietungen, die durch ihre Verallgemeinerung das Persönliche und Unvergleichliche zu verschleiern/verdrängen suchen (nach Fuhrer & Josephs, 1999: 11).

Veblen, einer der frühen amerikanischen kritischen Sozialtheoretiker, definierte als erster

Freizeit in Zusammenhang mit Konsum, als eine Aktivität, die „durch nicht-produktiven Zeit-Konsum“ (statt -Gebrauch) gekennzeichnet ist (Veblen, 1899; nach Frisby, 1992: 118-19): Konsum diente für ihn, dem es ausdrücklich um die Oberklasse ging, nicht primär der Befriedigung echter Bedürfnisse, sondern als Status-Symbol. Mit der Durchsetzung des Wohlfahrtsstaates gegen Ende der 50er Jahre hielten Gegenstände des einstigen Luxuskonsums Einzug in das Leben der Massen; dank eines allgemeinen Zuwachses an Bildung, Geld und Freizeit erweiterten sich die Handlungsspielräume der „einfachen Leute“ und die Grenzen zwischen populärer und elitärer Kultur begannen zu verschwimmen; die meisten damaligen Intellektuellen nahmen die populären Freizeit- und Unterhaltungsformen als Profanisierung der „Kultur“ wahr. Horkheimer und Adorno klagten später über Sinnverlust in der „Konsumdiktatur“; die marxistisch orientierte Kritik am repressiven Charakter der kapitalistischen Warenästhetik sah im Konsumismus die Erfüllung der kollektiven Solidaritätsbedürfnisse der Massen zur Gruppenkonformität verkehrt; das Gebrauchswertversprechen der ästhetisierten Ware lief für sie auf eine Scheinbefriedigung der Käufer hinaus, denn sie Welt des Konsums wurde als manipulative Täuschung interpretiert, die den Individuen die Erkenntnis ihrer eigentlichen und objektiven Bedürfnisse und Interessen verstellte (Ronneberger, 2001: 92-93). Der Anteil der Freizeit hat sich zuungunsten der Arbeitszeit kontinuierlich erhöht (Becher, 1990: 225); der soziale Wandel in Richtung „Freizeitgesellschaft“ hat der Zeit nach der Arbeit zwar eine neue Rolle zugeordnet, denn sie bietet heute die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und den Spielraum für expressives Verhalten (Luger, 1994a: 24). Trotzdem bleibt sie eng mit dem Konsum verbunden: In der modernen Tauschgesellschaft, in der „alles mit allem getauscht werden kann, weil alles zur Ware geworden ist“ (Jung, 1990: 66) bedeutet Konsum, dass man alles konsumieren kann. Konsum, wie bereits von Simmel beobachtet, läuft nicht unbedingt auf die Befriedigung von Wünschen (Frisby, 1992: 119) oder Bedürfnissen hinaus wie die Persönlichkeitsbildung, sondern kann zum Selbstzweck werden (Jazbinsek, 2001: 11).

2.2 Simmel und der moderne, grossstädtische Lebensstil

2.2.1 Der „Tumult der Grossstadt“: Reizüberflutung und die „inneren Folgen“

Der Lebensrhythmus der Grossstadt ist charakterisiert durch Tempo, Kontraste, permanenten Wandel (Jazbinsek, 2001: 4) und Mannigfaltigkeiten des wirtschaftlichen, beruflichen, gesellschaftlichen Lebens. Die Zusammendrängung und Unerwartetheit der „raschen und ununterbrochenen Wechsel äusserer und innerer Eindrücke“, die auf die Grossstadt-Bewohner einstürzen, sind nach Simmel Ursache der „Steigerung des Nervenlebens“, die in der Unfähigkeit gipfelt, „auf neue Reize mit der ihnen angemessenen Energie zu reagieren“ [2]. Die modernen Individuen sind gezwungen zu reagieren:

Oberflächlichkeit, Intellektualisierung, Sachlichkeit, Reserviertheit sind Ausdrucksformen einer „psychologischen Distanz“ zu ihrer abstrakt gewordenen urbanen Existenz. Die typischste unmissverständlich mit Grossstadt und Geldwirtschaft assoziierte Existenzform ist für Simmel jene, die von der Blasiertheit dominiert ist, der Abstumpfung der Sinne und des Unterschiedsempfindens.

2.2.2 Der „Stil des Lebens“: Individualisierung und Stilisierung bei Simmel

Permanent wechselnde Rollenanforderungen, die Auflösung von Traditionen, sozialen Bindungen und eines einheitlichen Erfahrungsraums führen gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts zu jenem fragmentierten Subjekt, von dessen Identitätskrisen auch die Spätmoderne sich nicht erholt hat (Bittner, 2001a: 23). Simmel sieht das individuelle Leben gefährdet durch eine überdimensionierte Ansammlung von kulturellen Werken und Gütern, die durch ihre Verallgemeinerung das Persönliche zu verschleiern sucht, für das moderne Individuum nicht bedeutungslos aber auch nicht wirklich bedeutungsvoll sind und denen es hilflos gegenüber steht (Wittpoth, 1999: 70). Simmels Lösung liegt in der Stilisierung der Dinge, (Fuhrer & Josephs, 1999: 11), als typische moderne Reaktion auf die externen Einwirkungen, die die Individualisierungsanstrengungen des Einzelnen beeinflussen und gefährden (Lohmann, 1999: 47), deren wesentliche Funktion er darin sieht, Distanz zwischen uns und den Dingen herzustellen. „Der Stil des Lebens“ ist ein Begriff, den Simmel vom Kontext der Kunst auf die Analyse alltäglichen Lebens übertragen hat. Die Ästhetisierung der Lebensgestaltung, die in Blasiertheit und Reserviertheit abgeleiten kann, ermöglicht durch Interessenslosigkeit an der inhaltlichen Vielfalt der Kulturobjekte eine selektive Bezugnahme und befriedigt sich gegebenenfalls durch Genuss der blossen Form (Simmel, 1900: 440ff.; nach Lohmann, 1999: 51). Simmel erklärt das Suchen nach neuen Stilen, nach Stil überhaupt, aus der tiefen Sehnsucht, den Dingen eine neue Bedeutsamkeit zu verleihen. Die Stilisierung der Gegenstände des alltäglichen Lebens erzeugt Nähe und Behaglichkeit durch Entfernung, verwandelt Fremdes in Vertrautes und Aneignungsfähiges, verleiht dem modernen Mensch Beruhigung und Sicherheitsgefühl. Durch Stilisierung leiht er den Dingen etwas von seiner Individualität und Besonderheit und errichtet damit für andere eine Grenze, die das gemeinsam Verständliche und Allgemeine vom nur subjektiv Zugänglichem und Individuellem unterscheidet (Lohmann, 1999: 52-56). Durch die Stilisierung der Individualität in der Öffentlichkeit versuchen sich Menschen zu differenzieren (Jazbinsek, 2001: 4): in den Grossstädten gedeihen nach Simmel auch die „tendenziösesten Wunderlichkeiten der Selbstdarstellung“ (ebd.: 15). Die typische Nervosität des modernen Menschen schlägt sich in der Gestaltung der Lebensstile nieder (Lohmann, 1999: 51-52), denn die modernen Menschen entwickelten die Fähigkeit, die wechselnden Sinneseindrücke als Material ihrer ebenfalls wechselnden Selbstinszenierungen einzusetzen (Bittner, 2001a: 23).

2.2.3 Sehnsucht nach Vergnügen und (Sinnes-)Reize

Die kulturelle Überproduktion und die Pracht des naturwissenschaftlich-technischen Zeitalters betäuben zwar die Sehnsucht nach Einheit und das Versprechen nach Lebenssinn, machen sie aber nicht wirkungsloser. Die Zunahme von Verteidigungsstrategien wie die „gegenseitige Reserve und Indifferenz“, Reaktion auf die „Steigerung des Nervenlebens“, impliziert für Simmel Zunahme und Beschleunigung von emotionalen Antworten, die durch das Unterhaltungs- und Vergnügungsangebot nicht befriedigt werden können. Die Strategien erweisen sich letztlich als unwirksam gegen die Erfahrung des modernen Lebens, denn die Sehnsucht nach Vergnügen und Aufregung bleibt erhalten: „Durch die moderne Zeit [...] geht ein Gefühl von Spannung, Erwartung, ungelöstem Drängen – als sollte die Hauptsache erst kommen, das Definitive, der eigentliche Sinn und Zentralpunkt des Lebens und der Dinge“ (Simmel, 1900; nach Jazbinsek, 2001: 24). Hast und Aufgeregtheit treiben die Menschen dazu, „in immer neuen Anregungen, Sensationen, äusseren Aktivitäten eine momentane Befriedigung zu Suchen“ (Lohmann, 1999: 52), das sich z.B. in der Reisemanie, im masslosen Streben nach Wettlauf, in der typischen modernen Untreue gegenüber Geschmack, Stil, Einstellungen und persönlichen Beziehungen äussert. Auch der Kult des Gegenwärtigen, des nur flüchtig Präsenten ist für Simmel Ausdruck der Steigerung des Nervenlebens, so wie die Grossstadt der Ort ist, an dem sich diese ausleben kann, wo Rhythmus und Tempo der modernen Lebensstile fluktuieren (Lohmann, 1999: 51-52; siehe 3.1).

3 ERLEBNIS: FREIZEITFORM JENSEITS DES KONSUMS?

3.1 Geselligkeit und Abenteuer: Simmels Erlebnisformen

Geselligkeit und Abenteuer sind nach Simmel Erlebnisformen, die vordergründig nichts mit der materiellen Welt und den Inhalten der alltäglichen Existenz zu tun haben, denn es ist nicht der Inhalt, der das Erlebnis ausmacht. Die Geselligkeit [5] besitzt keinen sachlichen Zweck, keinen Inhalt und kein Resultat ausserhalb des geselligen Augenblicks und ist „gänzlich auf die Persönlichkeiten gestellt“, ist „der sozusagen freischwebende wechselwirkende Zusammenhang der Individuen“. Sie ist die Spielform der Gesellschaft, die eine „symbolisch spielende Fülle des Lebens“ gewinnt; „Ihre bloss formale Beziehung zur Realität erspart der Gesellschaft die Reibungswiderstände dieser“. Das Abenteuer [5] ist „das Abgerissene“, eine in sich geschlossene Gestalt, die „aus dem Zusammenhange des Lebens herausfällt“, vorübergehend getrennt von der objektiven alltäglichen Existenz, gelöst aus den „Verschlingungen und Verkettungen jener Inhalte, seine Zentrierung in einem für sich bestehenden Sinn“. Der Abenteurer ergreift die Chance und ergibt sich dem Augenblick, dem „fragmentarischen Zufall“, unabhängig davon, ob er damit ein „zu sich, zu der Welt oder zum Verhältnis beider harmonisches oder unharmonisches Stück“ für sich heraustrennt. Der

Erlebnisharakter drückt sich im Abenteuer besonders deutlich aus, denn im Abenteuer wird die Zeit als „unbedingte Gegenwärtigkeit“ erlebt, als „das Aufschnellen des Lebensprozesses zu einem Punkt, der weder Vergangenheit noch Zukunft hat und deshalb das Leben mit einer Intensität in sich sammelt, der gegenüber der Stoff des Vorganges oft relativ gleichgültig wird“, wobei je abenteuerlicher es ist, desto mehr wird es „über das Leben hinaus stehen“; in der Erinnerung gleicht es schliesslich einem Traum. Die Ambiguität des Abenteuers zeigt sich in der Einkapselung der Erfahrung des modernen Lebens in einer Form von „unbedingter Gegenwärtigkeit“ und im gleichzeitigen Versprechen einer unendlichen Gegenwärtigkeit (Frisby, 1992: 133; vgl. Frisby, 1994).

Die Betrachtungen Simmels zum Erlebnis sind bedeutsam, nicht nur, weil die wichtigsten Eigenschaften (Aspekte des Spiels, der Form ohne inhaltliche Bezüge, der Fremdheit, der Losgelöstheit vom Alltag und dessen Reibungswiderständen, die zeiträumliche Verdichtung, die Intensität der Erfahrung, der Aspekt des Traumes) sich in aktuellen Erlebnis-Konzepten wiederfinden (Kap. 3.2), sondern vor allem zentrale Elemente/Eigenschaften konsumorientierter Formen der Freizeit und deren Welten darstellen (Kap. 4).

3.2 Die Erlebnisgesellschaft

Die Erlebnisgesellschaft (Schulze, 2000) nimmt ihren Ausgang von einem Um-Denken der Beziehung von Ich und Welt, dem Übergang vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt, der grosse kulturgeschichtliche Einschnitt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (vgl. Koll-Schretzenmayr & Burkhalter, 2002). Das Leben ist zu einem Projekt geworden, bei dem es darauf ankommt, seine Selbstzustände in Gestalt schöner Erlebnisse zu optimieren („Erlebnissrationalität“: Schulze, 1992; nach Müller-Schneider, 1998: 139). Dass die Menschen ihr subjektives Erleben zum Massstab ihres Handelns machen können hängt damit zusammen, dass im Alltag eine Fülle von Wahlmöglichkeiten vorhanden ist und das Wählen zu den Grundlagen des Alltagslebens gehört (vgl. Schulze, 1992; Giddens, 1996; nach Müller-Schneider, 1998: 139). Erlebnisorientierung meint die Suche nach Spass und Genuss, und ist nach Schulze zum allgemeinen Schema subjektiver Weltverarbeitung geworden; sie hat zum Hintergrund den in den Sozialwissenschaften konstatierten gesellschaftlichen Wertewandel, den Übergang von protestantischen Tugenden der Pflichterfüllung zu Hedonismus und Selbstverwirklichung (Bittner, 2001b: 15).

3.2.1 Erlebniskonsum in der Erlebniskultur

Die Zahl der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten von der Lebensführung bis zum Konsum hat gigantisch zugenommen: Konsum stellt seit langem kein Privileg mehr dar; kommerzialisierte Kulturangebote sind für grosse Teile der Bevölkerung zugänglich und

verfügbar (Schulze spricht vom „kulturellen Supermarkt“), die charismatische Aura der Kultureliten ist entmystifiziert worden (Bourdieu, 1981; nach Bittner, 2001b: 20). Die Grundstruktur der erlebnisorientierten Gesellschaft besteht in einem „Reichtumsmodell der Erlebniskultur“ (Müller-Schneider, 1998: 146): Menschen handeln erlebnisrational indem sie Güter und Dienstleistungen mit dem Ziel konsumieren, schöne Erlebnisse herbeizuführen. Waren werden weniger aufgrund ihres Gebrauchswertes konsumiert, vielmehr wegen ihrer Versprechen von Erlebnis, Genuss und spezifischen Lebensstilen: An die Stelle des Massenkonsums ist Erlebniskonsum getreten (Bittner, 2001b: 6). Heute besteht eine unerschöpfliche Palette an marktförmig organisierten Erlebnisangeboten, aus denen der einzelne, je nach Geschmack, unbegrenzt auswählen kann (Müller-Schneider, 1998: 142ff.). Auf dem „Erlebnismarkt“ werden die verschiedenen Glückssurrogate zum Kauf angeboten (Schulze, z.B. 1992; nach Luger, 1994a: 27-28). Durch die Vielfalt der Konsummöglichkeiten tritt aber eine „neue“ Problematik in den Vordergrund des Daseins, Enttäuschung und Verunsicherung (vgl. Schulze, 1992: 60ff.; nach Müller-Schneider, 1998: 146ff.). Gewöhnungseffekte haben zur Folge, dass man letztlich weniger erlebt; es stellt sich Angst vor Langeweile ein, oder die Angst, etwas verpassen zu können. Opaschowski spricht von „Erlebnisstress der Freizeitkonsumenten“ (1994; nach Müller-Schneider, 1998: 147); verschärft wird die Problematik dadurch, dass Konsum zunehmend Zeit verbraucht und das Gefühl bleibt, die Zeit reiche niemals aus, um sich alle Wünsche erfüllen zu können. Die Parallelen zu Simmel sind offensichtlich (vgl. z.. Kap. 2.2.3).

3.2.2 Individualisierung und Stilbildung

Die Ausdehnung von Handlungsspielräumen lässt neue Orientierungsprobleme und Unsicherheiten auftreten; Reizüberflutung prägt den öffentlichen Raum mehr denn je und ist nur noch durch Reduktion der Wahrnehmung zu bewältigen, denn in den flüchtigen Alltagsbegegnungen müssen und wollen Menschen andere rasch und unmissverständlich einordnen können. Als Folge des andauernden Individualisierungsprozesses/-drucks kommt es für die Städter nach wie vor darauf an, bedeutungsvolle Bilder von sich selbst zu kreieren und die eigene Unverwechselbarkeit auszudrücken. Die Erkenntnisse Simmels (z.B. 1917; 1957; nach Dangschat, 1994, S. 337) lassen sich auf die gegenwärtige Situation anwenden und fortschreiben; kollektive Stilbildungsprozesse machen diese Situation für das Subjekt erträglich (vgl. Schulze, 1992; Schwengel, 1988: 59; nach Müller-Schneider, 1998: 140). Lebensstile bilden sich im Handlungsfeld zwischen Arbeit und Freizeit heraus, primär aufgrund von expressiven Einstellungsmustern und Verhaltensweisen sowie privater Investitions- und Konsumententscheidungen. Sie sind Ausdruck der persönlichen Selbstdarstellung auf der Grundlage der materiellen Lebensbedingungen und daher immer auch ein Vehikel zur Sicherung von Identität. Der Konsum stellt eine Artikulationsweise des Sozialen dar, über den sich Lebensstilgruppen definieren und klassifizieren. Die

identitätsstützende Funktion von Lebensstilen ist besonders bedeutsam, da sich Menschen bevorzugt am Signalcharakter verschiedener Symbole erkennen und an Gruppen mit ähnlichem Lebensstil orientieren (Luger, 1994a: 24-25; vgl. Schulze, 1999: 17). Das Phänomen der Erlebnisorientierung hat zur Auflösung der bisherigen Vorstellung einer geschichteten Gesellschaft und zur Entstehung von „in der Horizontalen gelagerten“ Subjektgruppen „jenseits von Klasse und Stand“ (Schulze, 1997; nach Bittner, 2001b: 15) beigetragen.

3.2.3 Erlebniskonsum und Erlebnisfähigkeit als Mittel zur Distinktion

Die „feinen Unterschiede“ kultureller Distinktion betont aber Bittner (2001b) verschwinden doch nicht so wie es das Erlebnisgesellschaftstheorem unterstellt, und der Kampf um Distinktion geht auf veränderter Grundlage weiter: Erlebnisfähigkeit, Genuss und die Fähigkeit zur Selbstinszenierung werden zur Pflicht und zu Mitteln der Distinktion; Genussinteressen werden verfolgt, um die eigene Stellung im sozialen Raum zu legitimieren (15-20). Die soziale Position der Individuen hängt zunehmend auch von symbolischen Formen der Abgrenzung ab, die vor allem auf ästhetischen Erfahrungen beruhen. Simmel ist einer der ersten Sozialtheoretiker, der auf die Ästhetik des modernen Lebens aufmerksam gemacht hat; seine Analyse der Modernität ist vor allem darum relevant, weil die ästhetische Dimension des modernen Erlebnisses und damit auch die Zirkulation und der Tausch von Konsumgütern betont wird (Frisby, 1994: 63). Ästhetisierungen haben ihre Bedeutung für die Orientierung in der sozialen Welt nicht verloren, sind heute Voraussetzung sozialer Interaktion, signalisieren gemeinsame Muster und Vorstellungen, dabei eint die durch gemeinsame ästhetische und kulturelle Präferenzen temporär sich bildende Identitäten vor allem eins: Die Lust am gemeinsamen Vergnügen (Bittner, 2001a: 24-25). Die Unterhaltungsindustrie und der Einzelhandel versuchen für diese konsumistischen Formen der Identitätsbildung die notwendigen Symbole und Zeichen mitzuliefern, indem sie die Waren und Dienstleistungsprodukte als „Erlebnis“ oder „Lifestyle“ anbieten. Das Glück des modernen Menschen wird mit dem Ensemble seiner nach persönlichem Geschmack zusammengestellten Kulissen gleichgestellt: dazu gehören Kleiderbestand, sein Pfad durch Restaurants, Kneipen, Diskotheken, Veranstaltungen, seine Reisen und Aufenthalte an fremden Orten, seine Auswahl aus dem Angebot der Medien. Ich bin, womit ich mich umgebe: auf diese Weise nützt das Ich die Szenarien des Erlebens. (Schulze, 1999: 17). Konsumgenuss entfaltet sich in der Symbolverwendung. Aus dieser Perspektive heraus steht der Massenkonsum nach Ronneberger (2001) nicht unbedingt als Auflösungserscheinung der Kultur da, so wie Simmel postulierte, sondern für ein neues Wertesystem von Konsum und Kultur, deren einziges Ziel im Genuss und Spass besteht.

4 FREIZEIT ZWISCHEN KONSUM UND ERLEBNIS

4.1 Sehnsuchtslandschaften: Die Flucht in andere Welten

4.1.1 Simmel: Tourismus und die Massenerfahrung Naturgenuss [7]

Das Reisen im allgemeinen, insbesondere auf der Suche nach „Natur“, ist für Simmel eine Form der Flucht aus der Gegenwart, aus dem banalen, durch die Technik geprägten Alltagsleben und der Alltagskultur der Grossstadt. Die Berge mit ihren „absolut unhistorischen Landschaften“ haben Simmel selbst zu einer intensiven Kontrasterfahrung verholfen, zu einem „Gefühl des Erlöstseins“ von der Flachheit des Alltags; die Intensität der Naturerfahrung ist für ihn eine spezifische Wahrnehmungsweise des Stadtmenschen und eine Begleiterscheinung der Moderne (Jazbinsek, 2001). Dank neuer Eisenbahnverbindungen und Strassenwege dringen Ende des 19. Jahrhunderts immer mehr Stadtmenschen in bisher entlegene, unzugängliche Gegenden vor. Simmel beschäftigt sich mit den Auswirkungen dieser Prozesse: Diese eigenartige Beherrschung der Natur durch den Menschen produziert neue Umwelten, neue, für Touristen erschaffene und gestaltete Naturlandschaften; in Analogie mit der wirtschaftlichen Entwicklung bezeichnet er den Alpentourismus als „Grossunternehmung Naturgenuss“; die „farblose Massenerfahrung eines standardisierten Naturgenusses“ ersetzt die romantische Vorstellung des Alleinseins in Kommunion mit der Natur, auf der Suche nach der eigenen, unverfälschten Individualität. Die neuen alpinen Sportarten und die Alpenclubs bieten einer immer grösseren Anzahl Abenteurer aus der Grossstadt oberflächlichen, subjektiv-egoistischen Genuss; die Herausforderung der Naturkräfte und die spielerische Auseinandersetzung mit der Natur erzeugen eine Art Erregung, die dem modernen Trieb zu immer stärkeren Reizen sehr ähnlich ist. Es handelt sich letztlich bei derselben Vergnügungssucht, die Simmel den im Alltagsleben gedankenlos Konsumierenden vorgehalten hatte (Jazbinsek, 2001). Einige von Simmel identifizierte Aspekte dieser Freizeitformen, wie die Flucht aus der Gegenwart, die Massenerfahrung, die Gestaltung neuer, für den Menschen „gezähmter, eingerahmter“ (Natur-)Landschaften oder die Suche nach Abenteuer und Erregung sind nicht nur für die meisten von Simmel beschriebenen Freizeitangebote zentral, sondern insbesondere für die heutigen.

4.1.2 Moderne Paradiese: eingerahmte Landschaften

Mit der wachsenden Herrschaft über die Natur wurde es zunehmend möglich, eine bislang als feindlich oder abweisend empfundene Umwelt als ästhetische „Landschaft“ zu geniessen; Gebirgsformationen dienten als Projektionsflächen, um die Erfahrung der Bedrohlichkeit zu einer Ästhetik des angenehmen Schauderns umzuwerten. Später begann man die durch das

Bergerlebnis ausgelösten Empfindungen auf andere Objekte zu übertragen, wie Felsen oder Ruinen, die z.B. in der Gartenarchitektur das Erhabene und Unendliche zu simulieren versuchten: Parks wurden zu Assoziationsräume, in denen sich jede beliebige Kultur, Epoche, Gegend über Anspielungen simulieren liess. Diesen neuen Räumen gemeinsam war die erwünschte stimulierende Wirkung einer bildhaften Inszenierung (Ronneberger, 2001: 88-90). Die mit der Industriekultur des 19Jh. entwickelte Vorstellung, dank technischer Möglichkeiten und kapitalistischer Warenproduktion ein neues irdisches Paradies errichten zu können, fand von den Weltausstellungen bis zum Warenhaus seinen gestalterischen Ausdruck: Historisches, Exotisches und Fernes, Natur wurden künstlich hergestellt und erschienen in räumlicher Nähe. Diese Zeit-Raum Verdichtung findet sich in den heutigen Themenparks wieder. Paradiesvorstellungen sind unmittelbar gekoppelt mit der Expansion der modernen Kulturindustrie und dem Eindringen des Ästhetischen in den Alltag: Die ästhetische Erfahrung von Schönheit, Erhabenheit ist zum Element des Alltags der Massen geworden. Viele kulturelle Erzeugnisse transportieren auf unterschiedliche Weise das Paradiesmotiv, wobei es weniger um die Vorstellung eines Lebens im Einklang mit der Natur, sondern vielmehr um Sehnsuchtsmotive geht. Moderne Paradiese sind Wunschwelten, Neuschöpfungen einer den menschlichen Bedürfnissen angepassten Natur, sie stellen den Versuch dar, die sich vervielfältigenden Wirklichkeiten in eine ästhetische Einheit von Sinnlichkeit und Schönheit zurückzuzwingen (Bittner, 2001a: 16-17).

4.2 Waren- und Kunstaussstellungen: Inszenierungen zwischen Konsum und Vergnügen

Das Seuchenartige der „Genusssucht“ meint Simmel auch daran zu erkennen, daß sie in sozialen Kontexten zum Ausbruch kommen kann, die auf den ersten Blick gar nichts mit Unterhaltung zu tun haben (Jazbinsek, 2001), wie Ausstellungen von kommerziellen oder ästhetischen Produkten, für Frisby (1992) exemplarische Schauplätze der Freizeit. Ausstellungen waren nicht nur Schauplätze des Konsums sondern zugleich Orte des Vergnügens, des Müssigangs und der Lust. Hier vollzogen sich Praktiken, die ohne den radikalen Wandel im Alltag der Menschen durch die Industrialisierung und ohne das Leben in den rasant wachsenden Städten nicht möglich gewesen wären: Die moderne Freizeit entstand hier (Bittner, 2001a: 22).

4.2.1 Simmel und die Welt der Waren- und Kunst(produkte) [8]

Seit der ersten Weltausstellung in London 1851 wurde das Zur-schaustellen der Phantasmagorie von Waren in einem Kosmos unendlicher Verfügbarkeit zunehmend beliebter. Simmel identifiziert die spezifische ästhetische Dimension solcher Ausstellungen in der neuartigen Architektur („Ausstellungsstil“), die mit ihrem provisorischen Charakter (und der absichtlichen Ablehnung des „Monumentalstils“ der zeitgenössischen Architektur), ihre eigene Vergänglichkeit in Szene setzt und die Flüchtigkeit der ausgestellten Güter und deren Lebenszyklus reflektiert. Layout, Design und Dekor der Ausstellungen sind sorgfältig ausgearbeitet, mit dem Ziel, die „ästhetische Produktivität“ zu erhöhen; das Interesse der Käufer soll durch das Arrangement und die äusserliche Anziehungskraft der Produkte angeregt werden, denn im „Kampf um den Abnehmer“ komme es immer mehr auf die „Schaufenster-Qualität der Dinge“ und nicht mehr so sehr auf deren „innere Eigenschaften“ an (Frisby, 1992: 129; 1994: 60). Konsumprodukte, Kunstwerke und Produkte angewandter Kunst wurden in der Berliner Gewerbe-Ausstellung im 1896 z.B. in einem sozialen Kontext von Unterhaltung und Vergnügen ausgestellt: Auf dem Ausstellungsgelände entstand ein „preussisches Disneyland“ (Jazbinsek, 2001: 10), mit einem nostalgischen Kulissenstädtchen namens „Alt-Berlin“, mit Riesenfernrohr und Alpenpanorama, einer 36 Meter hohen Nachbildung der Cheopspyramide samt eingebautem Fahrstuhl sowie einem künstlichen Bassin für die Inszenierung von Seegefechten, alle von der deutschen Flotte gewonnen.

Das Arrangement aller nur denkbaren Einzelprodukte zu einem gigantischen Ensemble, und die Zusammendrängung dieser Warenwelten in eng umgrenzten Räumen wirken sich nach Simmel ähnlich auf die Besucher aus wie das Gewühl der Grossstadt: Der Besucher wird durch die Massenwirkung des Angebots überwältigt und desorientiert, sein Wahrnehmungsvermögen wird paralyisiert; er wird in eine Art Hypnose versetzt, fühlt sich wie in eine Traumwelt hineinversetzt. Andererseits, so wie die Reizqualität des Urbanen, eignen sich die „Fülle und Buntheit vorüberhastender Eindrücke“ bestens, die erschöpften Nerven der Besucher zu reizen: Durch die räumliche Inszenierung und die Aufteilung der Ausstellung in kleine Läden und Galerien mit Eintrittsgebühr erneuern sich Erregung und Antizipation des Genusses andauernd, das Vergnügen wird immer wieder intensiviert und abgeschwächt. Ähnliches beobachtet Simmel bei Museen, Galerien, Kunsthäusern und Kunstausstellungen, die er als symbolisches Mikrokosmos der Buntheit des grossstädtischen Lebens bezeichnet (1890; nach Frisby, 1992: 129ff.). Die gesamte Fülle und Intensität der Gefühle, welche die Kunst als Ganzes erwecken kann, befindet sich konzentriert für den Betrachter in einer Serie von engen Räumen; die dichtgedrängte Vielfältigkeit der Bilder und die Flüchtigkeit der

fortlaufenden Betrachtung von Widersprüchlichem erzeugen eine Fülle von Eindrücken, die nur noch einen oberflächlichen Überblick ermöglichen. Anstelle einer intensiven Auseinandersetzung mit der Einzigartigkeit der Kunstwerke setzt sich der Einfluss der Masse auch hier durch; Blasiertheit und Oberflächlichkeit sind die Konsequenzen. In diesem Sinne verfehlen Kunstaustellungen (in ihrer Struktur und Organisation) die Verwirklichung dessen, was für Simmel die zentrale Eigenschaft der Kunst ist, uns einerseits den Dingen näherzubringen, andererseits die Konkretheit der Reize zurücktreten zu lassen und uns von der „Unmittelbarkeit der Dinge“ zu entfernen (vgl. Kap. 2.2.2). Auch Kunstwerke entziehen sich nach Simmel den Bedingungen der modernen grossstädtischen Existenz nicht und können zum Konsumobjekt werden (Frisby, 1994: 59).

4.2.2 Heutige Waren- und Kunstwelten

Von der Shopping Mall zum Urban Entertainment Center. Die rasche Verbreitung von Shoppingmalls in den USA seit Mitte der 50er Jahre (das erste abgeschlossene Einkaufszentrum wurde 1956 in einem Vorort von Minneapolis eröffnet) lässt sich auf den enormen Suburbanisierungsprozess zurückführen, der nach dem zweiten Weltkrieg einsetzte. Mit den veränderten Alltagspraktiken seit den 70er Jahren ist es zu einer zunehmenden Vermischung von Einkaufs- und Freizeitaktivitäten gekommen, wobei „Entertainment“ den zentralen Fokus beim Kaufvorgang bilden soll (Ronneberger, Lanz & Jahn, 1999: 71). Heute sind die Grenzen zwischen Einkaufen und Freizeit oft völlig verwischt: Einkaufszentren haben sich zu Grossanlagen entwickelt, die neben Kaufhäusern und Einzelhandelsgeschäften die unterschiedlichsten Funktionen umfassen, wie Kinos, gastronomische Einrichtungen, Vergnügungsparks, Hotels oder Büroflächen („Super-Malls“: Ronneberger, 2001: 91-92; vgl. Ronneberger et al., 1999: 105-06). Die Grundidee der Shopping-Mall ist die Verknüpfung von Zweck- und Illusionsraum: Zum Zwecke der Wareninszenierung greift die Mall zum Stilmittel der Simulation von Natur, Architektur, Geschichten und sozialen Beziehungen; dadurch erhält sie eine symbolische Bedeutung als Ort, in dem der Mensch sich mächtig und glücklich fühlen kann (Hatzfeld, 1998: 44); die aufwändig inszenierte Innenarchitektur soll den Kaufakt so angenehm wie möglich gestalten. Malls orientieren sich gewöhnlich an der Topologie traditioneller Städte, mit ihren Gassen, Strassen, Höfen und Plätzen. So wie ihre Vorläufer versuchen sie die Atmosphäre und das Bild eines traditionellen Stadtplatzes zu erzeugen, der gemeinhin mit Kommunikation, Öffentlichkeit und Spektakel gleichgesetzt wird (Ronneberger et al., 1999: 124). Durch die räumliche Strukturierung und inszenatorische Arrangements, wie die Simulation „heilen Kleinstadtlebens“ oder die Herstellung „urbaner“ Atmosphären, reproduzierten Malls die städtische Erfahrung von sozialer Dichte und bieten eine Art von öffentlichem Raum an, die nicht nur in den USA verlorengegangen ist: Mit Erfolg, denn viele Menschen, vor allem Teenager oder Bewohner der Suburbs, verbringen an solchen Orten einen grossen Teil ihrer

Freizeit (Ronneberger, 2001: 92). In den „Urban Entertainment Center“ (UEC), den neuesten Entwicklungen auf dem städtischen Konsum- und Freizeitsektor, ergänzen und stützen sich Konsum und Freizeit gegenseitig stärker als je zuvor. In den USA fungieren die UEC vor allem als Ersatz für fehlende gewachsene Stadtzentren (Ronneberger et al., 1999: 117), wobei „urban“ wiederum nicht für „städtischen Kontext“, sondern für die Inszenierung von Urbanität im Innern steht. Ein UEC muss als Erlebnisort etwas zu bieten haben; so vereinigt es spektakuläre Freizeit-, Unterhaltungs- und Einkaufsnutzungen unter einem Dach, wie Trendshops, Erlebnisbäder, Themengastronomie, Multiplexkino; flüchtige Medien wie Bild und Ton sollen seine Gestalt ständig verändern, künstliche Himmel die Tageslichtstimmung regulieren, die Beschallung der Tageszeit angepasst werden. Eine projektiertes UEC in Ebikon soll neue Massstäbe für die Schweiz setzen: Unter dem Thema „exotische Schweiz“ soll mit künstlichen Felsen, Wiesen und Seen eine Art Hyper-Natur in komprimierter Form entstehen (Schärer, 2003).

Kunsterlebnis und Museumslandschaften. In der Kunst geht es heute vielfach um die Suche nach dem „Interessanten“, nach der schönen Empfindung des Ergriffenseins; Kunst soll zum Kunsterlebnis werden (Schulze, 1999: 99-100). Museen, Galerien und Ausstellungen an „besonderen“ Orten wie Schaufenster, Restaurants, Fabriken usw. organisieren sich zu „Museumslandschaften“ verteilt über ganze Städte und werden zu Elementen der Stadtgestaltung instrumentalisiert; im Extremfall kommt es zu „architektonischen Selbstinszenierungen“ der Museumsbauten, die manchmal leer am schönsten sind. Immer mehr Museen orientieren sich am Publikum und veranstalten Sonderschauen, Museumsnächte, Massenvernissagen, Konzerte mit dem Ziel, möglichst viele Kulturkonsumenten anzuziehen und Besucherrekorde zu erreichen. Das wachsende Angebot an „originellen“ Ausstellungshallen und –themen kommt einem „permanenten Festival“ gleich, dessen Folgen das häppchenweise Servieren von „Kultur“ ist; Kultur- und Bildertourismus sind die Folgen (Brauerhoch, 1994: 205ff.). Das Museum ist zur Institution geworden, an der „jene ästhetisch hedonistische Einstellung eingeübt wird, derer die Konsumgesellschaft zu ihrem Funktionieren bedarf“ (Bürger, 1987: 48; ebd., 1994: 212).

4.3 Unterhaltungs- und Vergnügungskultur

4.3.1 Simmel und die modernen Vergnügungs-/ Unterhaltungsstätten [1]

Die modernen Individuen, erschöpft durch Alltagsleben und Arbeit, sind nicht mehr in der Lage, auf Reize zu reagieren, ausser auf die rein physiologischen, wie Anziehungskraft von Licht, buntem Glanz, Musik oder auf die Erregung durch sexuelle Gefühle. In der Freizeit möchten sie wieder angeregt, unterhalten von ihren Sorgen befreit werden, sich behaglich fühlen. Massenkultur und -vergnügungen wie Kino, Revuen, Tanz- und Sportveranstaltungen

erweiterten das Spektrum an Sinneseindrücken und Phantasie (Bittner, 2001a: 21). Die neuen Kinopaläste, Varietés, Tanzsäle, Sportarenen waren Hochburgen der neuen Freizeitwelt und gleichzeitig erzeugten eine Populärkultur ganz eigener Art (Becher, 1990: 175). Weitere Beispiele für neue Orte des Vergnügens des 19. Jh. sind Panoramen und zoologische Gärten, die den Wunsch nach Exotik befriedigten, Weltausstellungen (vgl. 4.2.1) oder „echte“ Vergnügungsparks wie der Prater in Wien oder Coney Island in New York. Gemeinsames Merkmal dieser künstlichen Welten ist das „Räumlich-Taktile, das Verdinglichte, das Nach-Aussen-Geklappte, immer die an einem dinglich-materialen Ensemble haftende Täuschung“ (Ronneberger, 2001: 91). Die Oberflächlichkeit der Unterhaltung und das Fehlen von tiefsinnigen Inhalten sind für Simmel Indikatoren für die „totale Armut der Natur unseres Vergnügens“, ein Sachverhalt das er am „hohlen Prunk modernster Vergnügungen“ der berliner Vergnügungsstätten, ganz dem „Kitzeln der Sinne und der Nerven-Vergiftung“ gewidmet, feststellen konnte. Zuschreibungen wie Wirklichkeitsflucht, Realitätsverlust, Vergnügungssucht waren Urteile, die dem herrschenden Diskurs um die Geltung jenes sinnhaften gesellschaftlichen Raumes des 19. Jahrhunderts entsprachen, der zu zerfallen drohte (Bittner, 2001a: 21; vgl. Frisby, 1992: 127).

4.3.2 Vergnügungs- und Freizeitwelten: zum Beispiel Erlebnis-/Themenparks

Als erste moderne Themenparks gelten Disneyland in Kalifornien (eröffnet 1955) und das Folgeprojekt Disney World in Florida (1971). Walt Disney wollte herkömmliche Formen der kollektiven Unterhaltung, Vergnügungspark und Weltausstellung zu einer umfassenden Unterhaltungslandschaft verbinden. Verschiedene Bereiche, die den Ordnungsvorstellungen einer barocken Idealstadt gleich sternförmig von einem Zentrum ausstrahlen, thematisieren magische Welten, greifen Motive aus der Kinderliteratur auf oder beziehen sich auf Ereignisse der amerikanischen Geschichte: die „ursprünglichen“ Werte der amerikanischen Kultur sollten für die kollektive Erinnerung bewahrt werden. Allgemein versuchen Themenparks, Motive aus (fremden) Kulturen oder historischen Epochen anschaulich zu präsentieren; die zeitliche Verdichtung und räumliche Raffung beim Arrangement von Szenen sollen bestimmte Assoziationen und Stimmungen bei den Besuchern auslösen (Ronneberger, 2001: 87). Oft sind zahlreiche Bereiche „Mitmach-Parks“, in denen die Besucher sich dem modernen „Nervenkitzel“ stellen können und computerprogrammierte Gefahren mit künstlichen Krokodilen, Piraten und Gespenstern bestehen oder sich auf spektakulären Achterbahnen dem Geschwindigkeitsrausch ergeben. Im Grunde handelt es sich bei Themenparks funktional um ganze Städte; der grösste Teil der Areale besteht aus Kulissendörfern, Shopping Malls, Hotelkomplexen, künstlichen Lagunen oder anderen Landschaften. Arbeitsstadt und Vergnügungsstadt sind allerdings strikte voneinander getrennt: Die Bereiche der weniger unterhaltsamen Aktivitäten, wie Technik, Entsorgung, Sicherheit, Reinigung sowie Verkehrswege bleiben den Besuchern völlig verschlossen

(Ronneberger et al., 1999: 107ff.).

4.4 Events

Frisby identifiziert zwar keine explizite Freizeitkategorie „Ereignisse“, trotzdem tragen zahlreiche der illustrierten Freizeitformen Ereignis-, bzw. Eventcharakter: Weltausstellungen sind nichts anderes als „Events“, so wie Olympiaden, Festivals, Spektakel, Multiplex-Kinos und andere modernere Veranstaltungsformen. „Event“ ist zum PR-Modewort geworden; in Events werden Bilder „promotet“, geworben und gepflegt durch Inszenierungen und Simulation (Schulze, 1999: 81). Events sollen einzigartige kurzzeitige, intensive, sinnliche Erlebnisse herbeiführen, und in der Regel werden sie auch so erlebt (Gebhardt, 2000: 18ff.): Diese spezielle Art des Erlebnisses findet sich in allen von Simmel illustrierten Freizeitformen wieder (siehe z.B. Abenteuer, aber auch Vergnügungsstätten usw.).

4.4.1 Erlebnis und das Aussergewöhnliche

Events heben die Wirklichkeit des alltäglichen Lebens auf für einen exakt definierten, ästhetisch und emotional verdichteten Zeitraum, in dem die Teilnehmer die metaphysische Erfahrung des „Ganzen des Seins“ erleben (Gebhardt, 2000: 18ff.). Schulze (1999: 85-86) identifiziert drei Sphären bei inszenierten Ereignissen: das Subjektive („man erlebt“), das Intersubjektive („man erlebt gemeinsam“) und das Objektive („man erlebt etwas Wirkliches“, bzw. eine von den Teilnehmenden gemeinsam angenommene Wirklichkeit). Publikumsgemeinschaften bei Events sind Erlebnismgemeinschaften: Was man immer erlebt, gewinnt durch den Charakter der Intersubjektivität eine Überzeugungskraft, die das allein erlebte nie erreichen würde; die soziale Konstruktion der Wirklichkeit ist bei Events so wirkungsvoll wie sonst nie. Events vernetzen unterschiedliche ästhetische Ausdrucksformen zu einem einheitlichen Ganzen und vermischen ganz unterschiedliche Traditionsbestände, wobei gerne auf Fremdes oder Exotisches zurückgegriffen wird (Gebhardt, 2000: 18ff.). Kulturelle Muster äussern sich stets in öffentlich sichtbaren Formen und tragen symbolisch-expressiven Performance-Charakter. Karneval, Theater, Film, Konzerte, Festivals, Sportveranstaltungen, bis hin zu urbanen Erlebnisräumen aller Art in modernen und spätmodernen Gesellschaften sind Formen dramatischer Präsentation, die der Selbstdarstellung, der öffentlichen Reflexion, manchmal dem Entwurf alternativer sozialer Handlungsweisen dienen (vgl. z.B. Turner, 1989; nach Bormann, 2001: 102). Als kollektive, temporäre Entwürfe dienen Events der Vergemeinschaftung und der Herstellung von Identitäten, vermitteln ein Gefühl von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit. Damit Events Menschen ansprechen und diese zu einer „communitas“ vereinen können, müssen sie Gefühl und Affekt ansprechen, oder, im heutigen soziologischen Sprachgebrauch Erlebnischarakter tragen (ebd.: 103; vgl. Bittner, 2001b: 16; Gebhardt,

2000: 18ff.). Menschen waren schon immer auf Erlebnisse hungrig: diese waren aber an einen bestimmten kulturellen Rahmen gebunden und hatten insbesondere eine überpersönliche Bedeutung. Noch nie waren subjektzentrierte Motive in solchem Masse und Verbreitung zum „Selbstzweck erhoben und aller anderen Bezüge entkleidet“ (Schulze, 1999: 89). Heutige „Events haben keine wie auch immer geartete Vorstellung eines kollektiven Erfahrungsraumes im Sinne geteilter Gewissheiten und Interessen mehr zum Hintergrund“ (Hitzler, 2000: 404; nach Bittner, 2001a: 21).

Der Hauptsinn von Ereignissen besteht darin, Erlebniswünsche zu bedienen (Schulze, 1999: 93), die Botschaften, Bilder und Skripte, die den Eventraum durchfliessen, beziehen ihr symbolisches Material auch aus einem Glücksversprechen (Bittner, 2001a: 16), denn die wichtigste Motivgrundlage der Teilnahme an Events liegt in den Spass-Erlebnissen selbst (Willems, 2000). Erlebnisse haben es an sich, persönlich zu sein, von Seltenheit oder Überraschung zu leben und stark von Erfahrungs- und Sozialisationshintergründen der Subjekte zu leben (Müller & Hennings, 1998: 10). Bei den Ereignissen der Erlebnisgesellschaft geht die Tendenz dahin, das zum kulturellen Spielmaterial gewordene Ablaufschema nur noch zum Zweck einer psychophysischen Erregung zu instrumentalisieren: Die Reizqualität des Dargebotenes bestimmt letztlich die Beurteilung des Ereignisses („langweilig“, „interessant“, „wahnsinn“...) und das Objektive gerät in Vergessenheit. Events bedeuten nichts jenseits ihrer Oberfläche, sind nichts als ein auf sich selbst und das jeweilige Publikum verweisendes Vorkommnis, in dem Menschen vor allem sich selbst begegnen. Die Erlebnisparks, mit ihren zur Benutzung angebotenen Szenerien (vgl. 4.3.2), sind das beste Beispiel für die Selbstbezüglichkeit inszenierter Ereignisse; auch in den zahllosen Inszenierungen von Gemeinschaft, vom Fussballspiel zu Raverparties, kommt es nicht auf Gemeinschaft im objektiven Sinn an, was auch Pflichten und Opfer bedingen würde, sondern auf den subjektiven Eindruck, zu einer Gemeinschaft zu gehören (Schulze, 1999: 90-100; vgl. „Geselligkeit“ im Sinne Simmels: Kap. 3.1). Events wie die Love Parade sind Aktionsräume massenhafter ästhetischer Selbststilisierung, in dem sich der Ich-Bastler der 90er Jahre austobt (vgl. Krakauer, 1977; Band, 1992; nach Bittner, 2001a: 21; vgl. Kap. 3.2.2).

4.4.2 Ware als Event und Event-Ware

Die Verschiebung des Interesses von der Produkt- zur Erlebnisqualität des Angebotes lässt die Vermarktung von Events als Strategie der Werbung florieren („Event-Marketing“): Die Konsumenten sollen durch die Inszenierung neuer Wirklichkeiten aktiviert werden (Willems, 2000: 60). Verkäuflichkeit, Akzeptanz, Popularität sind Ziele von Grossereignissen, denen sich die Inhalte unterzuordnen haben (Brauerhoch, 1994: 213). Durch die zunehmende „Folklorisierung“ der Ereignisse wird das Produkt der Ereignisanbieter anschlussfähig und

eine rasche Dekodierung durch das Publikum ermöglicht (Schulze, 1999: 95). Nicht nur „leben“ Waren in Events „auf“, sondern Events können selbst zur Ware werden (Lipp, 2000: 413ff.): Empfänge, Essen, Getränke, Musik im Hintergrund, Parties, sind Teile eines Rahmens, die nicht nur um die Lancierung eines neuen Produktes inszeniert und organisiert werden, sondern auch um eine Fussballübertragung oder eine Sonnenfinsternis und wofür man bezahlen muss. Unter dieser Perspektive sind Malls, Erlebnisparks, Ausstellungen, Expos, Messen, ebenfalls „Events“, eine Ware, die man nicht als ganzes in Besitz nehmen kann, auf das man aber durch Teilnahme Anleihen macht (ebd.: 431).

4.4.3 Event-Tourismus

Schulze (1999) geht auf zwei Umgangsweisen mit Events ein, das Kennertum und das „Vorbeischauen“; neben dem Spass, sieht er im Wunsch nach Orientierung ein Hintergrundmotiv für die Teilnahme an Events. Beim Kennertum wandelt sich kulturelle Kompetenz zum „Bescheidwissen“ oder folkloristischer Formensouveranität, verknüpft mit einem Gefühl der Ankunft bei etwas wohl Bekanntem; Bedeutungen verblassen, denn es geht darum, die Zeichensprache zu kennen, standardisierte Situationen richtig einzuschätzen, mit dem Archiv der Ereignismuster vertraut zu sein, Überblick über das Angebot zu haben. In der Haltung des Vorbeischauens wird die Technik des Zappens vom Fernsehen auf alles übertragen, und Souveranität wird durch eine Art unbeteiligter Beteiligung bewahrt. Man begreift das Leben als ein Durcheilen von Schauplätzen, zwischen denen man nach dem Grundsatz optimierendes Gefühlsmanagement verkehrt (95ff.); „Dabeigewesensein“, „Sehen-und-Gesehen-Werden“ werden dominant (Brauerhoch, 1994: 213). Schulze konstatiert z.B. regelrechte Wanderungsbewegungen zwischen über die Stadt verteilte Treffpunkte von „Szenerien“ (räumliche Manifestationen von Lebensstilen, wo man seinesgleichen findet: nach Bittner, 2001b: 22): Die Ereignissuchenden werden zu Ereignis-Touristen. Hitzler (2000: 406) spricht von „Eventisierung der postmodernen Existenz“, dabei meint er die Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten für Jede und Jeden jederzeit, allerorten und mehr oder weniger „unter allen Umständen“.

5 KÜNSTLICHE ERLEBNISWELTEN

Shoppingmalls, Themenhotels und –restaurants, Erlebnisbäder, Urlaubsparadiese, Achterbahnen, Kinos, zoologische Gärten, UEC, Themenparks, 24-Stunden-Städte: Der Aufstieg moderner Erlebniswelten ist nicht denkbar ohne eine gesellschaftliche durchschlagende Neubewertung von Freizeit als sinn- und glückstiftende Lebenszeit, und auch nicht ohne ihre Kommerzialisierung. Immer mehr und grössere Teile der freien Zeit sind durch die Akte des Konsums bestimmt; selten bis nie ist ihre Nutzung noch in geldfreien

sozialen Zusammenhängen möglich oder gewollt. Unter dem Motto des Erlebnismarketings (und durch Davorhängen des Präfix „Erlebnis-“) werden heute spektakuläre Anstrengungen unternommen, schlichte Akte der Konsumtion wie Einkaufen oder einen Urlaub verbringen in aufwendige, künstliche Inszenierungen einzubetten, die mehr sind als eine adäquate Warenpräsentation (Müller & Hennings, 1998: 10-12).

5.1 Erlebnisarchitekturen und Erlebnisräume

5.1.1 Kulissen, Bilderwelten, „semiotic-landscapes“

Schulze (1999: 7) bezeichnet Erlebnisparks als „spielerische Kulissen“, allgegenwärtig gewordene Formen von Wirklichkeit, bei denen es nicht darum geht, Wirklichkeit zu verschleiern, sondern neu herzustellen. Sie sind Szenarien möglichen und wählbaren Innenlebens, wo Gefühle und Erlebnisse als Wirklichkeit eigener Art gelten. Soziologisch gesehen handelt es sich um Landschaften von Zeichen, durch die die jeweilige „Kulturbedeutung“ sich mitteilt, ohne explizit zu werden (ebd.: 11;). Ihr wirtschaftlicher Erfolg hängt von der zeitdiagnostischen Deutungskompetenz der (Kulissen-)Macher, die zumindest intuitiv dazu fähig sein müssen, aktuelle Tendenzen des Menschseins zu erfüllen (ebd.: 14). Der Mensch möchte heute nicht nur eine Ware kaufen, sondern in seiner ganz persönlichen Gefühls- und Erlebniswelt angesprochen werden (Sonntagszeitung, 2001, 03.06: 107). Im Mechanismus der Transformation des Konsumvorgangs in ein Erlebnis wird die Raumgestaltung als Bestandteil kommerzieller Verwertung instrumentalisiert (Bittner, 2001b: 6-7), denn Erlebnis ist auch der Konsum von Kontexten („semiotic landscapes“: Keim, 1999: 88), von Angebotslandschaften (Einkaufsparadiese, Flaniermeilen, Esstempel, Bars, usw.), die selbst Waren sind. Im Erlebnis wird der Ort und seine charakteristische ästhetische Aufbereitung und Strukturierung konsumiert (ebd.: 82). Alltagsästhetik ist der moderne, reflexive Modus der Aneignung von Welt: alle Objekte der Aussenwelt werden von den Subjekten bewusst oder unbewusst dekodiert und ihnen bestimmte Bedeutungen zugeordnet. Diese Prozesse entsprechen der grundlegenden anthropologischen Prämissen der symbolischen Konstitution von Welt (Bormann, 2001: 101).

Die bauliche und symbolische Umwelt der künstlichen Erlebniswelten ist in hohem Masse von Bildern und Klischees geprägt, die durch TV, Film, Werbung oder populäre Musik produziert werden und die jeweiligen Vorlieben der Konsumenten mitbestimmen (Ronneberger et al., 1999: 92): An diesen Orten verschwimmen die Grenzen zwischen den Massenprodukten der Warenwelt und „authentischer“ Kunstproduktion (ebd.: 105). Künstliche Erlebniswelten konfrontieren den Besucher mit kaleidoskopartig aneinandergereihten synthetischen Bilderwelten, die aber immer von Wirklichkeit handeln, wobei Natur und Geschichte die wichtigsten Referenzen sind (Breuer, 1998: 213). Identität soll durch déjà-vu Effekte erzeugt werden, so werden häufig die im 18. und 19. Jh

formulierten Motive in trivialisierter Form reaktiviert, wie die Wunschträume von glamourhaften Flanieren in der mondänen Welt, Motive der paradiesischen unberührten Natur oder der Repräsentanz der ganzen Welt und aller Zeiten (ebd.: 230-31). Das Schöne der Natur wird technisch für den Menschen aufbereitet, so wie es die wirkliche „Natur“ alleine nicht kann (Knodt, 1994: 134; nach Breuer, 1998: 219); eine bequeme Teilnahme an fremden Wirklichkeiten wird gewährt und erwünscht (siehe z.B. den aktuellen Trend zur Umgestaltung von Cafés und Restaurants in „orientalischen Lounges“): der mittlerweile banale Prozess des „Konsums von Bildern entfernter Orte“ transformiert die Erfahrung von Lokalität (Robbins, 1993; nach Morley, 2001: 62).

5.1.2 Misch- und neue Formen von Konsum und Unterhaltung

Im Unterschied zu ihren Vorläufern ist die Wirkungsästhetik moderner Themenparks und Shopping Malls in eine kapitalistische Konsumkultur eingebettet, in der das „Erlebnis“ von einer Entertainment-Industrie als Ware angeboten und verkauft wird. Themenparks und Shopping Malls gleichen sich funktional immer mehr an und stellen den vorläufigen Schlusspunkt zweier Entwicklungen dar: der Transformation des Konsumverhaltens in einen Erlebnisvorgang und der Funktionalisierung der Raumgestaltung für kommerzielle Vermarktungsstrategien (Ronneberger, 2001: 91-92). Obwohl die verschiedenen Mischformen von Kommerz, Kultur und Spektakel keine Erfindung des post-modernen Kapitalismus darstellen, sind die postmodernen Erlebniswelten wie Shopping-Malls, Themenparks, Urban Entertainment Center oder Unterhaltungskomplexe als „sozialräumliche Prototypen einer neuer Organisation der Konsumtion“ (Zukin, 1990; nach Ronneberger, 2001: 87) zu begreifen. Überall entstehen multidimensionale/-funktionale Erlebniswelten, die Einkaufen, Ausgehen, Unterhaltung und kulturelle Bildung miteinander verbinden (Ronneberger et al., 1999: 71). Selbst Bahnhöfe, Flughäfen oder Sportarenen verwandeln sich in multifunktionale Anlagen (Ronneberger, 2001: 92); Cafés und Restaurants sind zugleich Möbelhallen, Coiffeursalons sind auch Bars, Kirchen oder Brockenhäuser werden zeitweise zu Tanzpalästen, Nobelboutiquen werden wie Wohnzimmer eingerichtet, in Möbelläden Suppen oder asiatische Spezialitäten serviert. Allgemein ist eine neue Beliebigkeit im Umgang mit den Dingen zu beobachten, wie das Herauslösen der Gegenstände aus ihrem authentischen soziokulturellen Umfeld und das Nebeneinanderstellen zur Ausstattung neuer Lebenswelten (Katschnig-Fasch, 1998: 335). Die „West Edmonton Mall“ in Kanada, die als die weltweit grösste ihrer Art gilt, ist vollständig als Themenpark konzipiert: Den Höhepunkt bildet neben der Rekonstruktion der Bourbon Street von New Orleans ein überdachter Pool mit Meerwasser, indem der Nachbau einer spanischen Galeone und elektronisch gesteuerte Haifische und U-Boote besichtigt werden können (Ronneberger et al., 1999: 106). Eine ganz neue Facette erlebnisorientierter Marketingstrategien ist die Inszenierung der Produktion als grosses Unterhaltungsspektakel,

in dem Arbeit als Erlebnis angeboten wird. Mit dem Ziel, das „Kulturgut Auto“ der Öffentlichkeit näher zu bringen, projiziert z.B. Volkswagen in Dresden eine gläserne Produktionsstätte, ergänzt durch den üblichen Konsummix aus Imax-Kino, Geschäften, Restaurants und Cafés (ebd.: 120).

5.1.3 Reizintensivierung und postmoderne Wahrnehmung

Reizintensivierung, Vereinfachung und Zeitverkürzung stehen für einen umfassenden Steigerungswettlauf von Ausdrucksmitteln, der erst dort zu Ende ist, wo die Zeiteinheiten zu klein für das normale Reaktionsvermögen werden (Schulze, 1999: 65-66). „Immer-Lauter“, „Immer-Grösser“, „Immer-Greller“ sind Methoden, um Publikum und Aufmerksamkeit zu gewinnen: Das disziplinierte Zuhören und Zusehen ist immer weniger möglich, stattdessen kommt es eher zur beiläufigen Rezeption (Brauerhoch, 1994: 213). Themen-Welten, so wie die von Simmel beschriebenen und kritisierten Museen des 19. Jahrhunderts (vgl. 4.2.1), sind zeit- und raumraffende Einrichtungen, welche Ersatz-Erfahrungen bieten, die dichter, störungsfreier und somit intensiver als die Realität sind. Charakteristisch für die postmoderne Wahrnehmung ist „Anästhetisierung“, im Sinne des Unempfindlichwerdens für den Unterschied zwischen Simulation und Original, wobei die Originale bloss noch enttäuschen verglichen mit ihren Simulationen (Welsch, 1983: 21; nach Breuer, 1998: 213). So wie Simmel seinerzeit beobachtet hat (vgl. 2.2.3 und 3.1), reichen auch heute die angebotenen Reize nicht mehr aus: „Erlebnisse sättigen nicht, sondern stimulieren den Appetit auf weitere Erlebnisse. Sie fallen in sich zusammen und hinterlassen nur eine Erinnerung und den Wunsch nach einer neuen psychophysischen Aktivierung“ (Schulze, 1997: 450).

5.2 Gesamterlebnis Stadt

5.2.1 Urbane Erlebniskulturlandschaften

Die Stadt ist nach wie vor der zentrale Schauplatz wirtschaftlicher und soziokultureller Umstrukturierungen vor allem aber neuer Konsumformen. Im Gegensatz zu Simmels Zeit erscheint sie nicht mehr in erster Linie als Raum der Produktion, des Verkehrs oder der Verwaltung, denn sie wird um des Erlebnisses willen aufgesucht: Stadt und Event sind in der postindustriellen Gegenwart aufs Engste miteinander verknüpft (Bittner, 2001b: 6; Mayer, 2001: 113). Auch Kultur und Ökonomie sind eng miteinander verflochten: Die Kultur ist ein bedeutender Standortfaktor und hat eine wichtige ökonomische Funktion für Städte. Die wachsende Freizeit ist zum umkämpften Markt für Produkte und Dienstleistungen geworden, und die Kultur stellt ein breites Segment dieses Marktes dar (Rüegg, 1996: 158), so werden Städte vor allem als kulturelle Phänomene verhandelt (Bittner, 2001b: 15-16). Mit dem Eindringen der populären Kultur in den städtischen Alltag ist das Vergnügen zu einem

Merkmal urbaner Lebensweise geworden: Themen- und Vergnügungsparks, Urbane Entertainment Center, Shopping Malls, Musical-Theater, Multiplex-Kinos zeugen vom engen Zusammenhang zwischen moderner Massenkultur, Vergnügen und Urbanität. Die künstlichen urbanen Erlebnisräume offerieren grenzenloses Vergnügen in einer Mischung von Technologie, postmaterieller Warenwelt und permanenten Events und spielen eine zunehmend wichtige Rolle für das Gesamterlebnis Stadt (Bittner, 2001a: 2, 6; Ronneberger et al., 1999: 69). Die Stadt ist „in“ bei den Erlebnissuchenden: die überall entstehenden urbanen Erlebniskulturlandschaften sind erfolgreich und werden quer durch alle Bevölkerungsschichten und über gesellschaftliche Grenzen hinweg genutzt. Es sind vor allem kulturell bisher nicht besetzte Stadträume ehemaliger Industriequartiere, die eine besondere Anziehungskraft besitzen, nicht nur, weil sie preisgünstige Nischen bieten, sondern vor allem, weil sie das „Unvorhergesehene“ bereithalten und für den erwünschten Thrill sorgen: Die Erlebnisgesellschaft sucht gezielt urbane Orte auf, weil diese eine höhere Reizintensität als z.B. sterile Tanzpaläste auf der „grünen Wiese“ versprechen (Koll-Schretzenmayr & Burkhalter, 2002).

5.2.2 Konsumprodukt Stadt(-raum)

Der städtische Raum scheint heute wesentlich durch Praktiken des Konsums und des Vergnügens hergestellt zu werden. So wie Themen-/Vergnügungsparks nach Vorlagen idealer Städte errichtet werden, scheint sich die Stadt heute umgekehrt dem Vergnügungspark anzupassen (Bittner, 2001a: 16), oder wie Keim (1999: 73) formuliert: Konsumraum wird Stadtraum und der städtische Raum wird zur Ware. In einer Entwicklung, die viele Kritiker als Amerikanisierung oder „Disneyfizierung“ der europäischen Stadt bezeichnen, werden zentrale Stadtbereiche aufgewertet oder zu Erlebnislandschaften umgestaltet, denn die Unterhaltungsindustrie soll dazu beitragen, Touristenströme und einkommensstarke Bevölkerungsgruppen anzuziehen (Ronneberger, 2001: 87). Der öffentliche Raum wird seiner sozialen und sozialpsychologischen Bedeutungen beraubt und zum „Erlebnisraum Stadt“ gewandelt (Schneider & Spellenberg, 1999: 87). Über die Herstellung eines spezifischen kulturellen Ambientes mit entsprechenden Angeboten werden geeignete Stadtteile zu einem konsumierbaren Produkt geformt, die als „Outdoor-Konkurrenz“ künstlicher Themenparks fungieren (Ronneberger et al., 1999: 77). Crawford (1992: 28) bezeichnet die neuen Entwicklungsprozesse, durch die urbane Räume oder gewisse Stadtbereiche als Ganzes in themenbasierte Malls transformiert werden, als „spontaneous malling“. Das Werftgelände von Bremen z.B. soll in einen „Space Park“ mit Weltraum-Vergnügungszentrum und Raumfahrtsimulation verwandelt werden; in Bremerhaven soll ein „Ocean-Park“ mit Grossaquarium und maritimer Erlebniswelt entstehen (Ronneberger et al., 1999: 118). Auch die Revitalisierung von heruntergekommenen Teilen der Stadt New York durch die Errichtung von

Unterhaltungskomplexen steht für die „Mallifizierung“ der Innenstadt, wo Besucher „aus irgendeiner anderen amerikanischen Stadt vertraute Geschäfte, Produkte, Unterhaltungsmöglichkeiten in einer sicheren, sauberen und geschützten Umgebung vorfinden sollen“ (Marcuse, 1998: 50; nach Ronneberger et al., 1999: 109). Ganze Landschaften werden heute unter der Regie des visuellen Konsums hergestellt; Landschaften der Sehnsucht, deren Versprechen Namen haben wie Nike, Sony, Disney und in denen getilgt ist, was den Blick des Touristen zu stören vermag (Bittner, 2001b: 189).

5.2.3 Die Inszenierung von Stadt: Stadtbilder und Stadtgeschichten

Der Stadtraum wird spektakulär, ästhetisch aufgewertet, geschmückt und zur Angelegenheit des Stadtmarketings, das mit Bildern, Festen, Ereignissen wirbt und analog zum „corporate image“ ein „city-image“ schafft (Keim, 1999: 80). Die bauliche Umwelt ist ausgerichtet auf Herstellung, Ausstellung und Verkauf von Zeichen und Symbolen (Ronneberger et al., 1999: 69): Ob von „event-city“, „city of illusion“ oder von „überdimensionierten Themenparks“ die Rede ist, immer geht es um das urbane Spektakel, um die Inszenierung von Stadt, die an die Stelle der Stadt tritt (Berking, 2001: 51), um die Erzeugung von Stadtbildern. Die Inszenierung von Geschichte, Kultur und Tradition ist eine der Strategien, mit der Städte heute versuchen, sich im globalen Raum der Ströme neu zu positionieren (Bittner, 2001b: 22). Weitere Tendenzen sind die Anlage künstlicher Natur; die Inszenierung scheinhafter und flüchtiger Gemeinschaftserlebnisse; die Gewährung kontrollierbarer Aktionsfelder zur autonomen Gestaltungsmöglichkeit, mit dem Ziel, durch den sozialökonomischen Umbruch zerstörte Gefühle der Aktivität und Gemeinschaft zu re-animieren. Fiktionale Architektur spiegelt nicht die Gesellschaft wider, sondern versucht, neue Wirklichkeit(-en) zu produzieren. Soziale Wirklichkeiten werden verdrängt, Fiktionen werden realer als die Realität (Rüegg, 1996: 163-169). Unter den Entwicklern der Erlebnisstädte besteht Konsens, dass Erfolg entsteht, wenn fesselnde Geschichten aufgebaut werden. Projekte beginnen oft mit einem Skript für eine Erzählung, eine erfundene oder aus einer Kultur entlehnte, die dann als Designrahmen dienen soll; als nächstes werden Storyboards entwickelt, die jeden Aspekt der Architektur, der Verkaufsstrategien und des Marketings begleiten (Hannigan, 2001: 136). Diese Strategien sind denen des Erlebnismarketings sehr ähnlich. Die Komplexe am Potsdamer Platz in Berlin z.B., als europäische Stadt getarnte amerikanische Shopping-Malls mit Bürohochhäusern, stehen für eine ganz auf die wirtschaftliche Zukunft und auf die Produktion einer neuen urbanen Dynamik ausgerichtete Darstellung der Stadt (ebd.: 137): Das Waren- und Vergnügungsangebot zielt auf den Geschmack eines Massenpublikums, gleichzeitig erzeugen die Architektur der Gebäude und die erlesenen Materialien eine exklusive Atmosphäre, und verleihen den Besuchern die Illusion, einer gehobenen Gemeinschaft anzugehören. So wie viele andere geben diese Bauten vor, „urbane“ Orte zu sein, mit dem Unterschied, dass das Leben dort auf dem kontrollierten Terrain kommerzieller

Erlebniswelten stattfindet (Ronnersberger et al., 1999: 93).

5.2.4 Urbane Touristen und die Ereignis-Stadt

In der Architektur geht es in gleichem Masse um die Ereignisse, die in den Räumen stattfinden, wie um die Räume selbst (Hannigan, 2001: 131). Bormann (2001: 105-107) beschreibt urbane Erlebnisräume als typische Formen kultureller Performance in plural verfassten Gesellschaften, multidimensionale, multifunktionale Phänomene, die Elemente von Alltag und Fest vereinen, von Kunst und Konsum, von Ritual, Spiel oder Sport, von Information und Phantasiewelt, unterschiedliche Sinnprovinzen bieten, zwischen denen die Besucher hin- und herwechseln. Grosse und kleine Ereignisse erobern Strassen und andere Stadträume, es ist eine deutliche Tendenz zur Karnevalisierung/Festivalisierung der Städte zu beobachten; die Vermehrung und Verdichtung von Ereignissen im städtischen Raum sind allerdings nach Schulze (1999: 80) Anzeichen für eine gewisse Ermattung des Publikums. Zur „Erlebniswelt Stadt“ dazu gehören auch das atemberaubende Tempo und die Dichte der Ereignisse, denen man sich ausliefert, die Mischung von Kunst und Trivialisierung, Sensation und Banalität, Inszenierung und Alltag, Fremdem und Vertrautem; dem Flaneur soll beim Gang durch die „Erlebniswelt Stadt“ der Eindruck vermittelt werden, alles sei ohne grosse Mühe anzueignen (Zametzner, 1994). Bei der „Stadtsafari“ möchte man allerdings die Vorzüge und Vielfältigkeit der Stadt, ihre visuellen Reize und Kultur unter Ausschluss aller möglichen Gefährdungen und Unsicherheiten geniessen, so wie in den Unterhaltungskomplexen, wo die urbane Erfahrung den Mittelklassekonsumenten in einer risikolosen Form angeboten wird, die das Bedürfnis nach Erlebnis und Kommunikation befriedigt, aber unter völlig kontrollierten Bedingungen stattfindet (Luger, 1994a: 56).

Was geschieht mit der Stadt, wenn sie nur noch des Erlebnisses willen, als Verbraucher oder als Urlauber aufgesucht wird? (Bittner, 2001b). Unter dem „touristischen Blick“ und durch eine auf Erlebnis und Entspannung ausgerichtete Konsumpraxis verwandeln sich Orte zu Kulissenlandschaften und Freizeitanlagen, in denen soziale Heterogenität als irritierend und störend empfunden wird, denn der Erlebnisraum ist vor allem ein Raum der sicheren Distanz vor unerwarteten Ereignissen und Situationen, die die erwünschte Atmosphäre in Frage stellen könnten (Hasse, 1994; nach Ronnerberger et al., 1999: 72). Parallel dazu lässt sich eine Verschiebung in der Wahrnehmung städtischer Räume feststellen: Noch in den 80er Jahren betonte der urbane Diskurs die Rolle der Stadt als anonymer Ort, der unterschiedlichen Lebensformen und die Erfahrung von Differenz und Andersartigkeit ermögliche; insbesondere der Kontakt mit dem „Fremden“ im öffentlichen Raum galt als wesentliche Voraussetzung für eine funktionierende städtische Kultur. Das Schauspiel des mannigfaltigen und vielfältigen Lebens der Grosstadt und ihrer Kultur lässt sich am Beispiel des Mythos New York exemplarisch verdeutlichen: die ganze Metropole bietet

unterschiedlichste kulturelle Landschaften in unmittelbarer Nähe, ermöglicht die Teilnahme an unterschiedlichsten Subkulturen und Lebensweisen, eröffnet Möglichkeiten für Abenteuer, Entdeckungen, Experimente personaler und sozialer Art (Luger, 1994a: 56). Diese Vorstellung verliert zunehmend an Attraktivität, denn es scheint nicht mehr das Zusammentreffen mit dem „Anderen“ erwünscht zu sein, sondern „gesittete Verhaltensweisen honoriger Bürger“ (Kirchberg, 1998; nach Ronneberger, 1999: 72). Die Lösung identifiziert (Häntschel, 2001) in Las Vegas: Die exemplarische Ereignis-Stadt, das Vergnügungs- und Konsumparadies in der Wüste, wo Kapitalismus das einzige Gesetz darstellt, besitzt keine Geschichte und keine Politik und liefert unendlich viele Erlebnisangebote und Simulationen von fremden Ländern und fernen Zeiten zwischen denen man sich bewegt.

5.3 Erlebniswelten kritisch betrachtet

Nach der kulturpessimistischen Akzentuierung Simmels hält die „Kultur“ der Subjekte mit der „Kultur“ der Dinge nicht Schritt und die Spontaneität der Lebensvollzüge wird gestört und überwuchert durch die angesammelten „Monumente der Kultur“ (Fuhrer & Josephs, 1999: 11). Wie sind die Erlebniswelten, die heutigen „Monumente der Kultur“ zu beurteilen?

5.3.1 Kulturpessimismus: das Ende des öffentlichen Raumes

Grundriss und Möblierung der Erlebniswelten, Interieurs die alles zum Kaufe anbieten aber zu zu keinem Ziel hinführen, deuten an, dass nicht Massen, sondern einzelne „konsumfähige“ Gäste willkommen sind; mit der freien Zugänglichkeit der alten Passagen, Bahnhofs- und Markthallen wollen diese neuen Hallen nicht wetteifern. Am kaufunwilligen Flaneur ist ihren Investoren so wenig gelegen wie am öffentlichen Demonstranten (Rüegg, 1996: 169). Der Umbau der Stadt zum Erlebnisraum ist vor allem an eine wohlhabende Mittelschicht adressiert, die symbolische Definition des Raumes, die Inszenierung der Atmosphären entsprechen deren Genussschema und sind ein Hinweis dafür, wer die Räume benutzen darf und wer nicht (Bittner, 2001b: 22-23). Erlebnisräume sind privilegierte und kontrollierte Umgebungen, abgeschirmt gegen alle lästigen oder gefährlichen Elemente von draussen; „die autonome Konsumfestung ist die ‚postmoderne‘ Antwort auf die heruntergekommene Innenstadt“ (Pehnt, 1987: 185; nach Rüegg, 1996: 170). Malls, Einkaufszentren und Themenparks ersetzen die klassischen Orte städtischer Öffentlichkeit, wie Strasse, Platz oder Park; diese werden in privatisierte Sphären verdrängt, geschützte Orte für Menschen, die den Gefahren der Grossstadt zu entkommen suchen, die eine Art von Öffentlichkeit produzieren, die sich am Mythos der Kleinstadt orientiert: keine Gewalt, keine Obdachlosen, keine Drogen (Ronneberger et al., 1999: 110). Die Vorstellung eines nichtentfremdeten Daseins, des Einsseins mit der Welt, prägt die Raumstrukturen der neuen

urbanen Erlebnisorte (Bittner, 2001a: 16). Augé bezeichnet Shoppingmalls und Themenparks hingegen als „Nicht-Orte“ einer „einsamen Individualität“, die keine sozial-kommunikativen Prozesse mehr hervorbringen, sondern nur noch die Entfremdung zwischen den Menschen vertiefen (1994; nach Ronneberger, 2001: 94).

Der Konsum trägt heute zu einer verstärkten Hierarchisierung des sozialen Raums bei, nicht nur über das Medium Geld oder exkludierender Lebensstile, sondern auch durch die restriktive Regulierung des Zugangs zu Orten (Ronneberger, 2001: 94). Die Herrschaft über den Raum ist eine der privilegiertesten Formen der Machtausübung (Bourdieu, 1991; nach Ronneberger, 2001: 95); gegenwärtig stellt die Begrenzung des Zugangs zu kulturellen Produktionen, kommerziellen Angeboten oder Erfahrungen ein zentrales Herrschaftsinstrument des Kapitalismus dar (Rifkin, 2000; ebd.: 94). Der städtische Raum wird in der Erlebnisstadt zum exklusiven Angebot, Malls und Themenparks bürgen für dessen Qualität. Für die Besucher der Erlebniswelten stellen soziale Kohäsion und Stabilität eine Grundlage für die Verknüpfung von Konsum und Identität dar: Gebäude und Areale werden abgeschottet und überwacht, mit dem Ziel, ein harmonisches Ambiente zu produzieren, das den „family appeal“ der Anlagen betont und jede Form von „Andersartigkeit“ vermeidet. Die Sicherheitsarchitektur der privaten Erlebniswelten dient den städtischen Behörden häufig als Vorbild für die ordnungspolitische Regulation öffentlicher Räume (Ronneberger, 2001: 95). Es entstehen urbane Räume, die zwar als öffentliche Orte inszeniert sind, aber vollständig unter privatwirtschaftlicher Kontrolle stehen und mithilfe des Hausrechts „sauber“ gehalten werden und eine selektive soziale Homogenität herstellen; das städtische Publikum wird zunehmend auf die Rolle des Verbrauchers oder Kunden eingeschränkt. Der Umbau der Städte zu Erlebnislandschaften verstärkt die bestehende gesellschaftliche Entwicklung zusätzlich, zur Neu-Ordnung des sozialen Raum nach hierarchischen Mustern und Ausgrenzung marginalisierter Gruppen (Ronneberger, 2001: 95-96; siehe auch Ronneberger et al., 1999: 124-25). Eine Kritik an der Instrumentalisierung des Erlebnisses für die Ziele der Kulturindustrie ist durchaus angebracht (vgl. Hasse, 1994: nach Ronneberger et al., 1999: 124).

5.3.2 Kulturoptimismus: Möglichkeitsräume

„Event Cities“ und Konsumlandschaften wie Themenparks, Urban Entertainment Center oder Erlebniskaufhäuser stellen nicht das Ende des Sozialen dar, wie so oft kritisiert wird; bei Konsumkomplexen handelt es sich durchaus auch um soziale Orte. Menschen sind sehr wohl in der Lage, reflexiv und flexibel in mehr oder weniger pluralen kollektiven Identitäten mitsamt deren Symboliken zu leben und sogar spielerisch mit ihnen umzugehen, auch im und durch Konsum (Bormann, 2001: 99-100). Es sind Räume, in denen durch Konsum Symbole und Bilder angeeignet und soziale Beziehungen gestaltet werden; sie

repräsentieren eine vielgestaltige Geschmackskultur, die das Material für die Identitätsarbeit unterschiedlicher Lebensstilgruppen liefert (Mayer, 2001: 113). Die Bedeutung von Konsumorten für die Identität und als Zentren sozialen Lebens nimmt stetig zu (Sack, 1988; nach Keim, 1999: 105). Der gestiegene lebensstilistische Zeichenwert der Dinge erfasst und umfasst auch ihre Kontexte, deren Gestaltung an Relevanz gewinnt: Der physische und semiotische Kontext ist auch bei Dienstleistungen Teil dessen, was konsumiert wird (Lash & Urry, 1994; nach Keim, 1999: 71-72). Die Inszenierung des eigenen Selbstbildes und Lebensstils ist nicht denkbar ohne „Orte“; der Raum wird Szenerie, ein spielerisch und räumlich flexibel gestalteter Ort des Inszenierungsauftritts (Dangschat, 1994: 336). Diese, in der Regel nicht formell über Besitztitel anzueignenden Räume, werden demonstrativ und symbolisch „einverleibt“ und sind untrennbar mit der „Lebensstilisierung der Gesellschaft“ verbunden (ebd.: 352). Auch Schulze (z.B. 1994; nach Dangschat, 1994: 344) sieht die Orte des Inszenierungsauftritts vor allem in den urbanen öffentlichen Räumen und den Plätzen distinktiven Kulturkonsums und Sporttreibens. Sie sind die stoffliche Bühne, die nach dem Geschmack dominanter Gruppen symbolisiert werden.

Urbane Erlebnisräume sind in Turners Begriffen „liminoide Räume“, das moderne Funktionsäquivalent der liminalen Räume der traditionellen Gesellschaften, Orte an denen spezifische Performances, Rituale, kulturelle oder religiöse Darbietungen aller Art stattfinden, symbolisch abgehoben von den alltäglichen sozialen Orten (wobei urbane Erlebnisräume neben ausseralltäglichem auch alltägliches Erleben bieten können; vgl. z.B. Turner, 1992; nach Bormann, 2001: 103); sie sind Orte und Medien kollektiver Reflexion, Werkstätte potentiellen sozialen Wandels. Im Gegensatz zu Augé (vgl. Kap. 5.3.1) deutet Bormann (2001: 104) den Begriff „Nicht-Orte“ positiv um, im Sinne symbolischer Laboratorien von Möglichkeiten, in denen kulturelle Bilder und Zeichen aus verschiedenen Kontexten zu neuen Mustern zusammengefügt werden können, Orte der Vieldeutigkeit, Vielsprachigkeit, der Visionen, Orte jenseits festgelegter Identitäten oder kultureller Konventionen. Unter Rückgriff auf den symbolischen Interaktionismus Meadscher Prägung und Bourdieuscher Kultursoziologie betont Wittpoth (1999; nach Fuhrer & Josephs, 1999: 11-12), dass „sich für die Person, die ihre Individualität nur in sozialer Vermittlung durch andere und in den Grenzen ihres Habitus an der Welt der Dinge herausbilden kann, die Entwicklung weniger dramatisch darstellt, als Simmel angenommen hat.“

6 SCHLUSSWORT UND AUSBLICK

Manche Erwägungen Simmels haben nach Wittpoth (1999: 80) an Aktualität eher gewonnen als verloren: Die geforderte Ehrfurcht vor den Dingen, die Skepsis gegenüber sinnloser Mannigfaltigkeit und Überfluss, die Reserviertheit gegenüber schnellem Wechsel und Kurzlebigkeit bleiben zentrale Merkmale gegenwärtiger Debatten über „gelingendes“ Leben. Dinge, Personen, der gesamte Lebensstil treten den Menschen als Objekte gegenüber, die im Sinne einer distanzierten Aneignung, zu einer neuen Synthese zusammengeführt werden müssen und können (ebd.: 63, 70). Das diskrepante Verhältnis zwischen der Logik der Sachen und dem Subjekt ist „angelegt in der immer grösser werdenden Verselbstständigung und Indifferenz der Produktion objektiver Kultur gegenüber den Aneignungsfähigkeiten des Subjektes und den Erlebnisfähigkeiten der Seele „(nach Lohmann, 1999: 50). Eine Synchronie ist für Simmel nur um den Preis der Entfremdung möglich, durch die Akzeptanz der „Äusserlichkeiten“ des modernen Lebens, und somit auch durch Zustimmung zu den „tausend Gewöhnungen, tausend Zerstreungen, tausend Bedürfnissen äusserlicher Art“ aus dem Freizeitbereich (nach Jung, 1990: 72). Eher als die „Tragödie der Kultur“ zu betonen, so Wittpoth (1999: 66, 71), müsste man für heutigen Anknüpfungsversuche vielmehr auf die komplexen Gestaltungsaufgaben des Individuums verweisen: Denn, wie sich das Subjekt im ambivalenten Prozess der Modernisierung arrangiert und in welches Verhältnis es sich zu Objekten setzt, die immer eigenständiger und komplexer werden (im hier interessierenden Zusammenhang, zu den Angeboten aus den Konsum- und Erlebniswelten), hängt letztendlich von ihm ab: Wenn Individualität (und Identität) sich, wie Simmel postulierte, vor allem durch die Gestaltung von Kultur bildet, kommt es zu einem fortlaufenden Prozess wechselseitiger Kultivation zwischen Person und ihren Dingen und Orten, die dadurch kontinuierlich mit ich-relevanten Inhalten konfrontiert wird (Fuhrer & Josefs, 1999: 12-15).

Erlebniskultur in der Metamorphose? Das „Reichtumsmodell der Erlebniskultur“ (vgl. Kap. 3.2.1) verliert an Bedeutung, wenn die ökonomischen Ressourcen für den Erlebniskonsum zurückgehen: Es ist nicht mehr möglich, erlebnisorientiert zu handeln, wenn die Verfügungsmöglichkeiten über alltagsästhetische Güter und -Dienstleistungen eingeschränkt sind (Müller-Schneider, 1998: 137, 148). Zunehmend zu beobachten sind selbstgewählte materielle Knappheit, als auf positive Selbstzustände ausgerichtetes Situationsmanagement (mehr Freizeit durch Verkürzung der Arbeitszeit), wie auch innenorientierten Konsumverzicht als lebensphilosophische Anschauung: Die verzichtende Nichtbeachtung der Konsumparadiese ist erlebnisrational: weniger Stress, mehr Zeit, besseres Lebensgefühl. Es ist eine innengerichtete Steigerung von Wahlmöglichkeiten zu beobachten, die nicht in erster Linie in der materiellen Dimension zu erfassen ist, sondern sich auf den Bereich der subjektorientierten Sozialität bezieht, auf die Freuden, die Menschen miteinander haben

können; auch das Liebesleben wird zum „neuen“ gestaltbaren „Erlebniskosmos“: nicht Waren sind „Erlebnismittel“, sondern andere Subjekte, die einem schöne Gefühlserlebnisse vermitteln (ebd.: 149-152). Die Erlebniskultur wird sich im Prozess der „innengerichteten Modernisierung“ (Schulze, 1992: ebd.: 152) weiter wandeln in Richtung einer Kultur des Wählens, wo Konsum nur ein, und möglicherweise sogar ein abnehmender Bestandteil der Wahlmöglichkeiten sein wird.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Becher, U. A. J. (1990). *Geschichte des modernen Lebensstils: Essen, Wohnen, Freizeit, Reisen*. München: C.H. Beck Verlag.
- Berking, H. (2001). Spaceplacecity. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume* (S. 49-56). Frankfurt: Campus Verlag.
- Bittner, R. (2001a). Paradiese der Moderne - zu schön um wahr zu sein?. In: R. Bittner (Hg.), *Urbane Paradiese. Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens* (S. 16-25). Frankfurt: Campus Verlag.
- Bittner, R. (2001b). Die Stadt als Event. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume* (S. 6-24). Frankfurt: Campus Verlag.
- Bormann, R. (2001). Urbane Erlebnisräume als Zonen des Liminoiden. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume* (S. 99-108). Frankfurt: Campus Verlag.
- Brauerhoch, F.-O. (1994). Die „Festivalisierung“ des Museums. In: B. Brander, K. Luger & I. Mörth (Hrsg.), *Kulturerlebnis Stadt* (S. 205-215). Wien: Picus Verlag
- Breuer (1998). Déjà-vu: ‚Künstliche Paradiese‘ und postmoderne Themen-Architektur. In: G. Hennings & S. Müller (Hg.), *Kunstwelten: Künstliche Erlebniswelten und Planung* (S. 213-234). Dortmund: Kolander & Poggel.
- Brody, M. K. (1994). Simmel as a Critic of Metropolitan Culture. In: D. Frisby (Ed.), *Georg Simmel: Critical Assessments* (S. 83-90). London: Routledge.
- Crawford, M. (1992). The World in a Shopping Mall. In: M. Sorkin (Ed.), *Variations on a Theme Park: The new american city and the end of public space* (S. 3-30). New York: The noonday Press
- Dangschat, J. S. (1994). Lebensstile in der Stadt. Raumbezug und konkreter Ort von Lebensstilen und Lebensstilisierungen. In: J. S. Dangschat & J. Blasius (Hrsg.), *Lebensstile in den Städten: Konzepte und Methoden* (S. 335-354). Opladen: Leske+Budrich.
- Frisby, D. (1992). *Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory*. New York: Routledge.
- Frisby, D. (1994). The Aesthetics of Modern Life: Simmel's Interpretation. In: D. Frisby (Ed.), *Georg Simmel: Critical Assessments* (S. 50-65). London: Routledge.
- Fuhrer, U. & Josephs, I. E. (1999). Einleitung: Persönliche Dinge tragen zur Identitätsentwicklung bei! In: U. Fuhrer & I. E. Josephs (Hrsg.), *Persönliche Objekte, Identität und Entwicklung* (S. 7-16). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events: Zur Soziologie des Aussergewöhnlichen. In: W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer, *Events: Soziologie des Aussergewöhnlichen* (S. 17-32). Opladen: Leske+Budrich.

- Häntschel, J. (2001). Das Paradies in der Wüste: Las Vegas. In: R. Bittner (Hg.), *Urbane Paradiese. Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens* (S. 297-302). Frankfurt: Campus Verlag.
- Hannigan, J. (2001). Zur Konstruktion von Orten in der Erlebnisstadt. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event* (S. 131-138). Frankfurt: Campus Verlag.
- Hatzfeld, U. (1998). Malls und Mega-Malls: Die Kräfte hinter dem Trend. In: G. Hennings & S. Müller (Hg.), *Kunstwelten: Künstliche Erlebniswelten und Planung* (S. 32-50). Dortmund: Kolander & Poggel.
- Hitzler, R. (2000). „Ein bisschen Spass muss sein!“. Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. In: W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer, *Events: Soziologie des Aussergewöhnlichen* (S.401-412). Opladen: Leske+Budrich.
- Jazbinsek, D. (2001). *Die Grossstädte und das Geistesleben von Georg Simmel: Zur Geschichte einer Anthipatie*. (Schrift FS II 01-504; Schriftenreihe der Forschungsgruppe „Metropolenforschung“). Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung. [On-line]. Available: <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2001/ii01-504.pdf>.
- Jung, W. (1990). Ein Gesamtbild moderner Kultur unter dem Zeichen des Geldes. In: W. Jung, *Georg Simmel zur Einführung* (S. 55-78). Hamburg: Junius.
- Katschnig-Fasch, E. (1998). *Möblerter Sinn. Städtische Wohn- und Lebensstile*. Wien: Böhlau.
- Keim, G. (1999). *Magic moments: Ethnographische Gänge in die Konsumwelt*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Koll-Schretzenmayr, M. & Burkhalter, G. (2002). Die Stadt: Kulisse der Erlebnisgesellschaft oder urbane Erlebnislandschaft? DISP 150 3. [On-Line]. Available: <http://www.orl.arch.ethz.ch/disp/aktuell.html>.
- Lipp, W. (2000). Event Ware. In: W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer, *Events: Soziologie des Aussergewöhnlichen* (S. 413-438). Opladen: Leske+Budrich.
- Lohmann, G. (1999). Der Schleier zwischen uns und den Dingen: Georg Simmels „Stilisierung“. In U. Fuhrer & I. E. Josephs (Hrsg.), *Persönliche Objekte, Identität und Entwicklung* (S. 40-59). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Luger, K. (1994a). Kulturerlebnis Stadt. In: B. Brander, K. Luger & I. Mörth (Hrsg.), *Kulturerlebnis Stadt* (S. 14-50). Wien: Picus Verlag.
- Mayer, A. (2001). Consumption of Desires. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume* (S. 113-121). Frankfurt: Campus Verlag.
- Morley, D. (2001). Globalisierung, Ort und Identität. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event* (S. 59-71). Frankfurt: Campus Verlag.
- Müller, S. & Hennings, G. (1998). Künstliche Erlebniswelten: Die Kräfte hinter dem Trend. In: G. Hennings & S. Müller (Hg.), *Kunstwelten: Künstliche Erlebniswelten und Planung* (S. 10-31). Dortmund: Kolander & Poggel.
- Müller-Schneider, S. (1998). Subjektivität und innengerichtete Modernisierung: Erlebniskultur in der Metamorphose. In: F. Hillebrandt, G. Kneer & K. Kraemer (Hrsg.), *Verlust der Sicherheit? Lebensstile zwischen Multioptionalität und Knappheit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ronneberger, K. (2001). Disneyfizierung der europäischen Stadt? Kritik der Erlebniswelten. In: R. Bittner (Hg.), *Die Stadt als Event* (S. 87-97). Frankfurt: Campus Verlag.
- Ronneberger, K., Lanz, S. & Jahn, W. (1999). *Die Stadt als Beute*. Bonn: Dietz.
- Rüegg, E. (1996). *Urbanität und Stadtentwicklung: Politische Entscheidungsprozesse in Bologna, Frankfurt/Main und Zürich*. Amsterdam: G+B Verlag Fakultas.

- Schärer, C. (2003). Das Shoppingszenter als inszenierter Raum. TA, Freitag, 25. Juli, S. 45.
- Schneider, N. & Spellenberg, A. (1999). *Lebensstile, Wohnbedürfnisse und räumliche Mobilität*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schulze, G. (1997). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Schulze, G. (1999): *Kulissen des Glücks*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Schulze, G. (2000): Gesellschaft 2000: Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? [On-line]. Available: http://www.bpb.de/publikationen/L0749F,0,0,Was_wird_aus_der_Erlebnisgesellschaft.html
- Willems, H. (2000). Events: Kultur-Identität-MARketing. In: W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer, *Events: Soziologie des Aussergewöhnlichen* (S. 51-75). Opladen: Leske+Budrich.
- Wittpoth, J. (1999). Die Dinge, das Selbst und der andere: Probleme der Kulivation bei Georg Simmel. In U. Fuhrer & I. E. Josephs (Hrsg.), *Persönliche Objekte, Identität und Entwicklung* (S. 60-82). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Zametzner, H. (1994). Achtung Kultur! Vorsicht Kunst! Sechs Bemerkungen zum Kulturerlebnis Stadt. In: B. Brander, K. Luger & I. Mörth (Hrsg.), *Kulturerlebnis Stadt* (S. 103-134). Wien: Picus Verlag.

Originaltexte Simmels (On-Line: http://socio.ch/sim/index_sim.htm)

Zum Hintergrund der Betrachtungen Frisbys:

- [1] Liesegang, P. (1893). Infelices possidentes, *Die Zukunft*, 3, 82-84.
- [2] Simmel, G. (1903). Die Grossstädte und das Geistesleben (ex: Die Grossstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung). [On-Line] Available: <http://209.41.3.167/sim/sta03.htm>
- [3] Simmel, G. (1900). Der Stil des Lebens (ex: G. Simmel: Philosophie des Geldes, S. 502-33. Berlin: Duncker & Humblot). [On-Line] Available: <http://socio.ch/sim/pdg62.htm>
- [4] Simmel, G. (1900). Persönliche und Sachliche Kultur (ex: Neue Deutsche Rundschau, Band 2, Heft 7, S. 700-712) [On-Line] Available: <http://socio.ch/sim/kul100.htm>

Zu den einzelnen Freizeitformen:

- [5] Simmel, G. (1917). Die Geselligkeit (ex: Grundfragen der Soziologie. Leipzig: Göschen). [On-Line] Available: <http://socio.ch/sim/gs173.htm>
- [6] Zum Abenteuer: Simmel, G. (1910, 7 Juni). Philosophie des Abenteurers. *Morgenblatt*, 130, 1-3; Simmel, G. (1919). Das Abenteuer (ex: Philosophische Kultur, S. 7-24. Leipzig: Kröner)
- [7] Zu Tourismus und Natur: Simmel, G. (1895, 13 Juli). Alpenreisen. *Die Zeit*, 7; Simmel, G. (1919). Die Alpen (ex: Philosophische Kultur, S. 134-141. Leipzig: Kröner); Das Abenteuer (ex: Philosophische Kultur, S. 7-24. Leipzig: Kröner)
- [8] Zu Waren- und Kunstausstellungen: Simmel, G. (1890, 26 Februar). Über Kunstausstellungen. *Unsere Zeit*, 474-80; Simmel, G. (1896, 21 März). Berliner Kunstbrief. *Die Zeit*, 6; Simmel, G. (1896, 25 Juli). Berliner Gewerbe-Ausstellung. *Die Zeit*, 8.