



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Erlebniswelten:

Eine Cultural-Studies-Analyse

Verfasserin

Petra Ebenhöh

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A9209989

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer



## Abstract Deutsch

Erlebnisswelten, von Themenparks bis Brand Parks, boomen. Sie gelten als moderne Versionen von elitären Lustgärten und werden daher von der Bildungs- und Kulturelite abwertend zur „kulturlosen“ Trivialkultur einer Spaßgesellschaft gezählt. Noch größere Kritik als einem Themenpark, der unternehmerischer Selbstzweck ist, gilt dem Brand Park, da er als Marketingtool eines Unternehmens dazu verwendet wird, durch emotionale Aufladung seiner Marke Besucher zu manipulieren.

Von dieser bildungselitären Perspektive ergibt sich tatsächlich dieses Bild, doch was für ein Szenario entsteht, wenn der theoretische Blickpunkt verschoben wird? Die Cultural Studies versuchen diesen Perspektivenwechsel, indem sie der Trivialkultur unvoreingenommen gegenüber treten und sie nicht als Kulturschrott vorverurteilen. Jeder Form der Kultur, jeder Art der alltäglichen Lebensführung, also auch dem Besuch von Erlebnisswelten, wird Bedeutung und Sinn nicht abgesprochen, sondern zugeschrieben.

Diese Arbeit beleuchtet Erlebnisswelten hinsichtlich der Dimensionen Repräsentation, Konsum, Identität, Produktion und Regulierung. Dabei zeigt sich, dass es starke Abhängigkeiten zwischen diesen Dimensionen gibt. Eine meiner Thesen ist, dass eine massenhafte Trivialkultur (z.B. die Erlebnisswelt) die elitäre Hochkultur (z.B. das Museum) als dominant-hegemoniale Leitkultur ablöst, da Ökonomie, Profitorientierung und Konsum in der Gesellschaft einen höheren Stellenwert als Bildung- und Persönlichkeitsentwicklung bekommen. Das spiegelt sich besonders in Medien wider, die selbst dem Profitdenken unterliegen. Diese Entwicklung ist weder positiv (Demokratisierung des Kulturgeschmacks) noch negativ (Kulturverfall) zu sehen, denn es hängt allein davon ab, ob Erlebnissweltbesucher eine entsprechende *media literacy*, also Medienkompetenz, besitzen. Wer nicht nur den Charakter (Illusion) und den Zweck (Unterhaltungsunternehmen, Marketingmaßnahme) von Erlebnisswelten durchschaut, sondern auch seine eigene Motivation dahinter (Sinnstiftung und Glücksempfinden), kann Erlebnisswelten nach seinem Gutdünken nutzen.

## Abstract English

Establishments called „worlds of experience“, ranging from theme parks to brand parks, are booming. They can be regarded as modern versions of elitist pleasure gardens and are therefore rather deprecatingly counted among the “philistine” trivial culture of a hedonistic society by the educated and cultural elite. Even more harshly criticised than the theme park as an entrepreneurial end in itself is the brand park, as it is used as a company’s marketing tool to manipulate visitors through emotionally charging its brand. Such educationally elitist perspective really yields this picture, but what scenario appears when the theoretical focus is shifted ? Cultural Studies attempt this change of perspective by encountering trivial culture with an open mind instead of stereotyping it as cultural trash. Therefore any form of culture, any manifestation of everyday life including visits to “worlds of experience” is considered to have, rather than lack, import and meaning. This paper explores “worlds of experience” in regard to the dimensions of representation, consumption, identity, production and regulation. It becomes apparent that there is strong interdependence between these dimensions. It is one of my theses that a trivial mass culture (e.g. the “world of experience”) is displacing forms of elitist culture (e.g. the museum) as the hegemonic “Leitkultur” (predominant culture), as the economy, profit orientation and consumption are gaining more significance in society than education and personality development. This is mirrored particularly in the media, being geared towards profit themselves. This trend is neither positive (in terms of democratisation of cultural tastes) nor negative (in terms of cultural degeneration), for it all depends on whether visitors to such a “world of experience” have adequate media literacy. People who are aware not only of the character (illusion) and the purpose (entertainment, marketing) of such “worlds of adventure” but also of their own motivation (sensemaking and feeling of happiness) may use these establishments at their discretion.

## Vorwort

Die ursprüngliche Idee war eine Evaluierung einer Erlebniswelt, konkret das Loisium in Langenlois, das alles rund um den Wein zum Thema hat. Die Kriterien dafür, so dachte ich, sollten vom Mediendramaturgen Christian Mikunda kommen. Insgesamt wäre es zwar eine deskriptive und empirische, aber letztendlich eine affirmative Arbeit geworden, die der Frage nachgegangen wäre, wie gut das Loisium abschneidet und wie eine perfekte Erlebniswelt auszusehen hätte.

Mein Diplomarbeitsbetreuer Prof. Dr. Thomas Bauer war es, der die Zweiflerin in mir wachgerufen hat. Meine Herangehensweise, meine Fragestellungen, meine Methoden änderten sich um 180 Grad. Die Theorie, die mich leitete, waren die Cultural Studies. Fragen, was als Kultur zu gelten hat, was Machtverhältnisse dabei für eine Rolle spielen und was man für emanzipatorische Interventionen setzen kann, hatten jetzt meine Aufmerksamkeit. Es interessierte mich nun nicht mehr, wie Erlebniswelten ihre Rezipientenwirkung erhöhen, sprich hohe Besuchszahlen und gutes Feedback bekommen, sondern, was für Identitätsgruppen diese Rezipienten angehören, wie bzw. warum sie Erlebniswelten nutzen und was für Konsequenzen für sie und die Gesellschaft entstehen. Dabei habe ich versucht, dialektisch und diskursiv, aber vor allem unvoreingenommen vorzugehen.

Die Arbeit versucht keine hypothesenbasierende Problemlösung, sondern ist als polyperspektivisch hypothesengenerierender Prozess zu verstehen, was sie zu einer hermeneutisch-qualitativen und nicht zu einer empirisch-quantitativen Untersuchung macht.

Dank sei all jenen gewidmet, die mich bei der Entstehung dieser Arbeit in fachlicher und moralischer Weise unterstützt haben. Besonderer Dank gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Prof. Thomas Bauer, der mein Interesse auf neue Bahnen lenkte und mir entsprechend wertvolle Hinweise gab.

Genderhinweis: Ich lege großen Wert auf geschlechtliche Gleichberechtigung. Aufgrund der Lesbarkeit des Textes wähle ich in dieser Arbeit nur die maskuline oder feminine Form. Dies impliziert keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

# Inhaltsverzeichnis

Abstract Deutsch.....	3
Abstract English.....	4
Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	6
1 Einleitung.....	8
1.1 Untersuchungsgegenstand und Problematik.....	8
1.2 Gesellschaftliche Relevanz.....	9
1.3 Fachliche Relevanz.....	10
1.4 Erforderliche Abgrenzung und Begründung.....	12
1.5 Forschungsstand.....	12
1.6 Theorie: Cultural Studies.....	13
1.7 Cultural Studies extended.....	18
1.8 Die Rolle der Kommunikationswissenschaft in den Cultural Studies.....	21
1.9 Methode.....	22
1.10 Das Ziel und forschungsleitende Fragen.....	23
2 Hauptteil.....	26
2.1 Repräsentation.....	28
2.1.1 Repräsentation von Erlebnisswelten.....	29
2.1.2 Print und Funk.....	30
2.1.3 PR und Marketing.....	35
2.1.4 Repräsentation von Museen.....	39
2.1.5 Fazit Repräsentation.....	44
2.2 Konsum.....	47
2.2.1 Erlebnis .....	48
2.2.2 Erlebniskonsum.....	50
2.2.3 Der konsumierte Raum.....	53
2.2.4 Konsum als Kulturtechnik.....	54
2.2.5 Fazit Konsum.....	58
2.3 Identität.....	60

2.3.1 Wertewandel im Freizeitverhalten.....	60
2.3.2 Typologie von Identitäten.....	63
2.3.3 McDisneyfizierung.....	64
2.3.4 Die Erlebniswelt-Identitäten.....	69
2.3.5 Heile Welt.....	72
2.3.6 Fazit Identität.....	73
2.4 Produktion.....	74
2.4.1 Geschichte.....	75
2.4.2 Wesen.....	76
2.4.3 Inszenierungsinstrumente .....	79
2.4.4 Museen – Zurück zur Wunderkammer.....	82
2.4.5 Fazit Produktion.....	84
2.5 Regulierung.....	86
2.5.1 McDisneyfizierung von Städten.....	86
2.5.2 Die neoliberale Politik.....	88
2.5.3 Fazit Regulierung.....	91
3 Schlussbetrachtungen.....	92
3.1 Fazit Erlebniswelten.....	92
3.2 Risse und Brüche.....	94
3.2.1 Thesen Repräsentation.....	95
3.2.2 Thesen Konsum.....	96
3.2.3 Thesen Identität.....	96
3.2.4 Thesen Produktion.....	97
3.2.5 Thesen Regulierung.....	98
3.3 Kulturverfall oder Demokratisierung.....	98
3.4 Medienkompetenz.....	105
Literaturverzeichnis.....	107
Anhang.....	111
Lebenslauf.....	116

# 1 Einleitung

## 1.1 Untersuchungsgegenstand und Problematik

Erlebniswelten, von Themenparks bis Brand Parks, boomen. Sie gelten als moderne Versionen von Rummelplätzen und werden daher von der Bildungs- und Kulturelite abwertend zur „kulturlosen“ Trivialkultur einer Spaßgesellschaft gezählt. Noch größere Kritik als einem Themenpark, der unternehmerischer Selbstzweck ist, gilt dem Brand Park, da er als Marketingtool eines Unternehmens dazu verwendet würde, durch emotionale Aufladung ihrer Marke Besucher zu manipulieren.

Die traditionelle Kulturosoziologie stimmt ein in den Kanon der Bildungselite und unterscheidet für gewöhnlich zwischen schöngestiger Hochkultur (Theater, Literatur, Klassische Musik, Ballet, Museum usw.) und seichter Trivialkultur (Telenovelas, Schundromane, Pop-Musik, Folklore, Erlebniswelt usw.) Vertreter der ersteren würden einen Museumsbesuch genießen, während sie die Ausstellung kritisch analysieren und beurteilen. Neben dem unmittelbaren Genuss der – sagen wir – Bilder, bereitet ihnen auch der Akt der Reflexion selbst Vergnügen (Lust an der Überforderung). Vertreter der letzteren hingegen würden nur unkritisch und passiv den Besuch einer Erlebniswelt konsumieren (Lust an der Unterforderung). Dieser Konsum würde sie fremdgelenkt und leichter manipulierbar machen, außerdem würden sie sich selbst den Weg zur Persönlichkeitsentfaltung verhindern. Von dieser bildungselitären Perspektive ergibt sich tatsächlich dieses Bild, doch was für ein Szenario entsteht, wenn der theoretische Blickpunkt verschoben wird?

Die Cultural Studies versuchen diesen Perspektivenwechsel, indem sie der Trivialkultur unvoreingenommen gegenüber treten und sie nicht als Kulturschrott vorverurteilen. Jeder Form der Kultur, jeder Art der alltäglichen Lebensführung, also auch dem Besuch von Erlebniswelten, wird Bedeutung und Sinn nicht abgesprochen, sondern zugeschrieben. Ihr Blick richtet sich dabei auf denjenigen Teil der Gesellschaft, die diese nutzen, und auf die Machtverhältnisse, in denen diese Teile zu gesellschaftlichen Eliten bzw. zu Produzenten stehen.

## **1.2 Gesellschaftliche Relevanz**

Der Cultural-Studies-Ansatz geht zwar davon aus, dass Machtstrukturen in der Gesellschaft ungleich verteilt sind und es eine gerechte Ordnung nicht gibt (nicht jeder hat dieselben Chancen, Möglichkeiten oder Privilegien), doch wird das nicht als kulturpessimistisch, sondern -optimistisch gesehen, da es für Unterprivilegierte einerseits möglich ist, *aus* jeder Position die Verhältnisse zu ändern, und andererseits *in* jeder Position einen Freiraum für Selbstbestimmung zu schaffen.

Diese Sichtweise basiert nicht auf empirielosen Theorien oder emanzipatorischem Wunschdenken, sondern auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, die die Cultural Studies seit einigen Jahrzehnten machen. Sie fanden in der Analyse von massen- und populärkulturellen Phänomenen heraus, dass Menschen, die Trivialkultur konsumieren, nicht nur die Fähigkeit besitzen, sondern auch ein Vergnügen dabei empfinden, das Kulturbild der Elite zu hinterfragen und abzulehnen. Sie entziehen sich dieser Hochkultur-Ideologie der Elite (die ihre Dominanz im Machtverhältnis aufrecht erhalten will) und distanzieren sich von ihr mittels unterschiedlicher Strategien: Das reicht von der Einnahme einer kritischen Haltung gegenüber Eliten (und deren Kultur) bis zum Lächerlichmachen derer Lebensstile. Sie distanzieren sich nicht nur, sondern sind in der Lage, die ungerechten Machtverhältnisse zu einem Sieg umzudeuten. („Studierte sind Koffer, weil sie in einem Brand-Park immer schauen müssen, was nicht passt, und nicht einfach Spaß haben.“) Das heißt, die unterdrückte Gruppe ist sehr wohl dazu befähigt, kritisch gegenüber kulturellen Einflüssen zu sein (auch wenn es nur darum geht, sich von einer herrschenden Ideologie zu emanzipieren). In der heutigen Medienwelt wirkt ihr Konsum von Trivialkultur außerdem produktiv und transformativ wie noch nie in der Geschichte, da die Medien dem Profit und daher einzig der Quote verpflichtet sind, was sie wiederum veranlasst, sich der Massenkultur hinzuwenden.

Es ist also nicht nur Spaß oder Zerstreuung, Einfältigkeit oder Passivität, wenn Populärkulturkonsumenten eine Erlebniswelt besuchen, sondern ein emanzipatorisches Statement, sich mit einer Gegen- oder Subkultur gegen die Hochkultur zu stellen. Hier setzen die Cultural Studies an, wenn es gilt, politisch zu intervenieren: Sie sind bestrebt zu demokratisieren, indem sie die unterdrückten

Gruppen motivieren will, deren Selbstbestimmung und Handlungsfähigkeit zu vergrößern. Die Gruppen müssen erfahren, dass ihr Lebensentwurf eine legitime Alternative zur Hochkultur darstellt, und lernen, darauf aufbauend eine selbstbestimmte Haltung einzunehmen.

### **1.3 Fachliche Relevanz**

Verstünde man die Kommunikationswissenschaft als Disziplin, die Phänomene rein von einem technoiden Transmissionsstandpunkt betrachtet, wäre die fachliche Relevanz erschöpfend. Thomas Bauer (2003):

„Umzudenken ist aber auch der Kommunikationsbegriff: die technologischen (Übertragung), soziologischen (Identität) und prozesstheoretischen (Verständigung) Paradigmata verleiten dazu Kommunikation als ein Werkzeug zu verstehen, mit dem man, wenn man es 'richtig beherrscht' jene Ergebnisse der Verständigung erzielen könne, die man anstrebe. Das Grundproblem scheint mir dabei das konsenstheoretische Grundmuster zu sein, das dazu verleitet alles, was Differenz macht, auszublenden, damit Übereinstimmung möglich wird. Dieses Grundmuster entspricht nicht der dialogischen Anlage von Kommunikation (als Konstruktion von Wirklichkeit durch die Vergemeinschaftung von Unterschiedlichkeit) und unterbindet auch das Moment der Heterarchie (Verteilung von Gesellschaftlichkeit), es entspringt einer hierarchischen Vorstellung einer nach herrschaftlich verwalteter „Wahrheit“ geordneten Gesellschaft und bringt in keinem Fall die Vorstellungen in den Vordergrund, die es braucht, um die Chancen einer pluralistischen Gesellschaft und in einer vieldeutigen Umwelt kreativ (genug) wahrzunehmen. Es ist schlicht die falsche Matrize für eine offene Gesellschaft, die sich herausgefordert sieht sich im Dialog (durch das Wort) und im Konflikt (durch den Streit) zu konstituieren.“

Man müsste die Erlebniswelt als extrinsisches Medium sehen und entweder auf die Kommunikator- oder Rezipientenseite eingehen. Was raus käme, wäre die klassische Wirkungsforschung. Das ist den Cultural Studies zuwenig.

Mit den Cultural Studies ändert sich das Selbstverständnis der Disziplin und erweitert deren Handlungsspielraum – nicht mehr der Transportgedanke steht im

Mittelpunkt, sondern der Ritualgedanke. Es bedeutet, dass Kultur Kommunikation formt und Kommunikation Kultur produziert und reproduziert. Es sind also zwei Seiten einer Medaille. Will man das eine erklären, so braucht man das andere und umgekehrt:

„Wenn Kommunikation das Muster ist, in dem sich die Gesellschaft bildet und wenn Gesellschaft nichts anderes ist als die Sozialkultur kommunikativer Beziehungen, dann muss wenigstens die theoretische Betrachtung von diesem Komplex den Mut haben sich freizuspielen von gesellschaftlichen Praktiken der Reduktion von Komplexität durch die Reduktion oder Restriktion von Kommunikation auf affirmative Modelle der gesellschaftlichen Verständigung und einer dieser Vorgabe folgenden Verteilung von Wissen. Soll Wissen im Sinne sozialer Konstruktion und kultureller Kreation entstehen – und nicht (nur) organisiert und verteilt werden, dann braucht es Verständigung im Sinne der Vereinbarung von Unterschiedlichkeit und auf Unterschiedlichkeit, also im Sinne des Ge-Spraches als Gefüge von Sprache und Gegensprache, als Einheit von Spruch und Widerspruch. (Bauer 2003)

Die Erlebniswelt ist erstens Teil der Kultur, zweitens selbst Medium und wird drittens in den Medien schließlich zur Agenda. Die Cultural-Studies-Perspektive der Kommunikationswissenschaft fokussiert bezüglich der Erlebniswelt (als Medium) nicht auf ihr extrinsisches, sondern auf ihr intrinsisches Wesen. Denn, so Bauer<sup>1</sup>, die herkömmliche Kommunikationswissenschaft hat die Tendenz, auf den extrinsischen Gehalt, also auf Wirkung, Einfluss, Effekte etc. der Erlebniswelt, zu achten. Damit vernachlässigt sie aber das Wichtigere, nämlich den Fokus auf den intrinsischen Gehalt der Erlebniswelt, also die Sinnkonstruktion auf Basis der Beobachtung von Beziehung, Erlebnis, Bedeutung, Überraschung, Weltaneignung, zu lenken. Bauer verweist darauf, dass gerade der intrinsische Gehalt an philosophische Disziplinen abgegeben werde, weil er zu interpretativ und zu spekulativ erscheint.

Das Interesse verschiebt sich von der Technologie zum Menschen, das Interesse von kausalen Zusammenhängen (Ursache-Wirkung) weicht den kasualen (Zweck). Bauer konkretisiert:

---

<sup>1</sup> [http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss\\_Kommunikwiss.pdf](http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss_Kommunikwiss.pdf), S. 14

„Eine kulturwissenschaftliche Analyse der Kommunikation der Gesellschaft und der Gesellschaft der Kommunikation geht über die Nachverfolgung kommunikativer Kausalstrukturen (Medien, Systeme, Prozessorganisationen) hinaus. Sie ist interessiert an der Kasualität der gesellschaftlichen Zusammenschlüsse, insofern sich durch sie die Vergemeinschaftung von Wirklichkeiten (gesellschaftlich definierte Umgebungen) ergibt. Sie ist deshalb nicht auf der Suche nach Strukturprozessen und deren theoretischer Rationalisierung, sondern sie versucht den Menschen und seine Bewegungen zu verstehen, in denen er sich Umgebungen schafft oder sich auf solche einstellt.“<sup>2</sup>

Dieser Zugang ist ein zutiefst anthropologischer, denn: „Entscheidend an diesem Vorgang ist, welche Aussage es über den Menschen macht, auf welche Weise er sich welche Umwelten generiert.“<sup>3</sup>

#### **1.4 Erforderliche Abgrenzung und Begründung**

Eine spezifische Abgrenzung ist in dieser Arbeit nicht so ohne Weiteres möglich und im Sinne des Cultural-Studies-Ansatzes auch gar nicht erwünscht. Denn, obwohl sie primär eine kommunikationstheoretische Arbeit ist, muss sie sich ihrer Problematik von mehreren Perspektiven her nähern. Von einer wirtschaftlichen, einer psychologischen, einer politischen usw. Das heißt, dass diese anderen Perspektiven gar nicht ausgeblendet werden können und auch nicht sollen. Gut abgrenzbar ist die Arbeit hinsichtlich der Motivation und des Ziels – es soll keine affirmative Suche nach der optimalen Erlebniswelt und ihren besten dramaturgischen Instrumenten sein, sondern eine kritische hermeneutische Analyse.

#### **1.5 Forschungsstand**

Es gibt eine ganze Reihe an wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Erlebnis (z. B. Altenhöner 2004), Erlebnisgesellschaft (z. B. Schulze 1995) und Erlebniswelten (z. B. Opaschowski 2000), über Erlebnismarketing (z. B. Weinberg

---

<sup>2</sup> [http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss\\_Kommunikwiss.pdf](http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss_Kommunikwiss.pdf), S. 20

<sup>3</sup> [http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss\\_Kommunikwiss.pdf](http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss_Kommunikwiss.pdf), S. 21

1992) und Erlebniskonsumgruppen (Pine/Gilmore 1999). Ebenfalls über Cultural Studies selbst (z. B. Marchart 2008), über Konsumgruppen (z. B. Karmasin/Karmasin 1997) bzw. Studien zur Populärkultur (z. B. Göttlich/Winter 2000). Was spezifisch Erlebniswelten im Lichte der Cultural Studies anlangt, ist mir im deutschsprachigen Raum nichts bekannt. Da die Cultural Studies auch extrem kontextabhängig sind (siehe die unterschiedliche Entwicklung und Rezeption von Erlebniswelten in USA, Japan und Europa in ifmo 2004), sind Analysen in anderen Ländern nur bedingt relevant.

### **1.6 Theorie: Cultural Studies**

Nicht das Messen und Vermessen steht in dieser Arbeit im Mittelpunkt der Methodenauswahl, sondern das Aufspüren und Verstehen. Empirische Sozialwissenschaft ist gut und wichtig, muss hier aber den Cultural Studies weichen, da eben nicht die affirmative Lampe einer (Leit-)Theorie das Thema erhellen soll (es würde uns – aufgrund der Fragestellung nicht weiterbringen), sondern das generative Licht der Hermeneutik.

Es gibt viele Ausformungen der Cultural Studies. Es gibt nun mal keine einheitliche Theorie. Sie sind von vielfältigen Fragestellungen, Erkenntnisinteressen, Methoden usw. geprägt. Da mein Interesse nicht nur dem Phänomen der Erlebniswelt im Allgemeinen gilt (und was die Medien dabei für eine Rolle spielen), sondern auch dem Beziehungsgeflecht Kultur – Besucher – Macht, gehe ich von Stewart Hall aus.

Was ist Kultur? Die Cultural Studies sehen es als Feld von Machtbeziehungen, in dem „politische und soziale Identitäten produziert und reproduziert“ werden (Marchart 2008: 12) (durch Kommunikation ausverhandelt). Damit einher geht, dass diese Identitäten sich dadurch stabil halten, indem sie sich von anderen abgrenzen (Differenzen setzen). „Das produziert zwangsweise Ausschlüsse, sowie Verhältnisse von Dominanz und Unterordnung, die ihrerseits auf Widerstände treffen.“ (Marchart 2008: 12) Kultur ist nach Eagleton daher ein „wütend umkämpftes Feld“, woraus im schlimmsten Fall Kriege entstehen. Die Handlungen des Einzelnen (mikroskopische Handlungen) wirken aus der Kultur auf die Kultur, und zwar oft unbewusst, weil der

Einzelne nicht alles, wodurch er sozialisiert wurde, hinterfragt. Damit bekommt die mikroskopische Handlung eine makroskopische Dimension. Gerade die unbewussten Prozesse und Strukturen sind es, was die Cultural Studies interessiert. „In gewisser Hinsicht schließen die Cultural Studies mit ihrer Aufklärungsarbeit an die [...] Psychoanalyse an.“ (Marchart 2008: 13) Die Leistung der Cultural Studies ist es, „dass sie die ursprünglich politische Motivation scheinbar unpolitischer kultureller Handlungen und Phänomene wieder ans Tageslicht“ bringen (Marchart 2008: 12). Politisch nicht im Sinne von aus der Politik kommend, sondern

„weil sie [die Handlungen, Anm. der Autorin] Machtverhältnissen entspringen, die wie ein Netz den gesamten sozialen Raum überziehen. Soziale Identität wird im Medium der Kultur qua Einsatz von Macht aufrecht erhalten oder aber herausgefordert.“ (Marchart 2008: 13).

Race, class und gender sind daher Begriffe, die in den Cultural Studies wichtig sind, denn unser Status ist konstruiert und kontingent. Sie sind also im Laufe der Zeit durch Macht und Zufall so entstanden. Diese Identität ist aber keinesfalls von stabiler Natur. Spür- und merkbar wird diese Tatsache zum Beispiel während der Pubertät. Aber auch darüber hinaus werden diese Instabilitäten immer wieder sichtbar, etwa wenn man ein Kind bekommt oder den Job verliert. Es sind also die „Risse und Sprünge“ (Marchart 2008: 14), die diese Instabilitäten unserer Identität aus dem Unbewussten herausreißen und erkennbar machen.

„Ziel der Cultural Studies ist es, zu solchen Identitätskrisen beizutragen.“ (Marchart 2008: 14) Es soll durch künstliche Krisen (konfliktorisch) ans Tageslicht kommen, dass mein Lebensentwurf und die Kultur, in die dieser eingebettet ist, nicht gott- oder naturgegeben sind. Wenn das bewusst gemacht werden kann, so ist es auch möglich Verhältnisse zu „hinterfragen, herauszufordern und zu verändern“ (Marchart 2008: 15).

Wie ist dieser Ansatz genauer zu fassen? „Cultural Studies sind jene intellektuelle Praxis, die untersucht, wie soziale und politische Identität qua Macht im Feld der Kultur (re-)produziert wird.“ (Marchart 2008: 35) Kultur, Macht und Identität bilden daher das „magische Dreieck“ dieses Ansatzes.

„In Form hegemonialer Kämpfe – um Dominanz und Subordination, Ein- und Ausschluss sozialer Gruppen – wird Identität auf dem Feld der Kultur vorübergehend fixiert und definiert.“ (Marchart 2008: 35)

Die Konstitution von Identitäten ist also nichts Statisches, sondern ein Prozess, in dem Hegemonie eine wichtige Rolle spielt. Das Streben nach Vorherrschaft, nach Macht, ist genauso in der Gesellschaft eingebettet wie Prozesse des Widerstands, die hegemonialen Bestrebungen entgegenlaufen. Doch Macht und Widerstand sind nicht symmetrisch verteilt. Es ist daher ein politischer Anspruch der Cultural Studies, Machtkonzentrationen zu hinterfragen, zu analysieren und aufzuzeigen. Der Fokus auf „Praxen des Widerstands“ ist dabei in jeder Phase – Aufspüren, Analyse, Aufzeigen, Alternative – unerlässlich. Denn Macht ist „viel komplexer, als uns lieb ist“, schreibt Grossberg (Zitat in Marchart 2008: 36):

„Optimistisch betrachtet ist Macht jedoch niemals in der Lage, sich selbst zu totalisieren. Es gibt immer Sprünge und Risse, die zu Ausgangspunkten von Veränderungen werden können. Der Macht gelingt es nie, immer und überall all das zu erzielen, was sie möchte; es besteht stets die Möglichkeit, die Strukturen und Organisationen der Macht zu verändern. Außerdem ist zu sagen, dass Macht nicht nur in Institutionen und im Staat wirksam ist. Sie ist auch dort wirksam, wo Menschen ihr Leben verbringen, man könnte auch sagen im täglichen Leben, und an jenen Orten, wo diese Felder sich überschneiden. Cultural Studies sind immer daran interessiert, wie Macht die Möglichkeiten der Menschen, ihr Leben auf würdige und sicher Art zu führen, infiltrierte, kontaminiert, begrenzt und auch ermöglicht.“

Was sind die Besonderheiten der Cultural-Studies-Perspektive? Erstens ist sie zutiefst intellektuell, instrumentell und emanzipatorisch. Kein beliebiger, unreflektierter „Tu, was du willst“-Zugang, sondern eine intensive Auseinandersetzung mit theoretischen Ansätzen und empirischen Ergebnissen. Für das Ziel, damit etwas bewegen zu können:

„Etwa kann die analytische Offenlegung des konstruierten und kontingenten Charakters sozialer Identität dazu beitragen, dass Individuen ihre eigenen Identitäten und die mit diesen

einhergehenden Dominanz- und Unterordnungsverhältnisse als veränderbar wahrzunehmen beginnen.“ (Marchart 2008: 38)

Zweitens verschreibt sie sich einem „radikalen Kontextualismus“, d.h. es muss immer die Frage des jeweiligen Kontexts mitschwingen. „Die Bedeutung von Praktiken oder kulturellen Artefakten verändert sich somit je nach Kontext ihrer Verwendung, sie ist nie für immer festgelegt.“ (Marchart 2008: 39) Drittens bedarf sie eines Theorien- und Methodenpluralismus:

„Weder gibt es einen Kontext, der nur einen einzigen Zugang erfordert, noch existiert eine Methode, die in allen Kontexten gleichermaßen greift. Vielmehr sollten Theorien und Methoden je nach Untersuchungskontext untereinander zu strategischen theoretischen Formationen verkoppelt und den breiteren politischen Projekten der Cultural Studies eingeschrieben werden.“ (Marchart 2008: 40)

Stuart Hall spricht in diesem Zusammenhang von einem „Ringkampf mit Theorien“. Viertens ist sie transdisziplinär bzw. kontra-disziplinär. Die Cultural Studies müssen Aufgrund ihrer Fragestellungen fächerüber- und eingreifend operieren.

„Diese erzwingt neben dem aktiven Durchbrechen von Disziplinengrenzen auch die – oft mühsame – Aneignung von Kenntnissen, die außerhalb der eigenen Ausgangsdisziplin verortet sind.“ (Marchart 2008: 40)

Fünftens ist sie selbstreflexiv. Der Analytiker, der sich dieser Perspektive bedient, kann sich vom Forschungsprozess nicht ausklammern. Schließlich geht er von einem bestimmten Weltbild aus, das ihn unbewusst leitet. Diese Erkenntnis „impliziere die ständige Berücksichtigung des eigenen Verhältnisses zum erforschten Kontext“. (Marchart 2008: 40) Und sechstens ist sie politisch.

„Aus der politischen Perspektive der Cultural Studies stellt sich die Welt als Ort von Konflikten dar, der von einem konkreten Kräftegleichgewicht bestimmt wird. Die Cultural Studies müssten 'diese Balance verstehen und Möglichkeiten finden, sie in Frage zu stellen und zu verändern'.“ (Marchart 2008: 42)

Die Cultural Studies sind also eine eingreifende Wissenpraxis. Oft ist das Angriffsziel der common sense, der Alltagsverstand. Die Wissenschaft hat dabei eine verantwortungsvolle Rolle:

„Sie zielt darauf ab, den Unterschied zwischen Alltagsplausibilität und wissenschaftlicher Plausibilität dadurch zu markieren, dass die Wissenschaft sich nicht als die gescheitere, sondern als die im Vergleich zur Alltagsbetrachtung selbstkritischere geriert, indem sie die Bedingungen der eigenen Betrachtung kritisch mitdenkt und die (oft unreflektierten) Einmischungen und Unterbrechungen der Alltagsbetrachtung offen legt.“ (Bauer 2006b: 3)

Der Alltagsverstand forme „unsere ganz gewöhnlichen Überlegungen“, so Marchart, und erscheine uns daher „so natürlich wie das Atmen“:

„Aus genau diesem Grund zielt jeder langfristig angelegte hegemoniale Kampf darauf, das eigene Projekt in Form des Alltagsverstands zu naturalisieren. Wenn der Neoliberalismus beispielsweise von 'freier Wahl' und 'Eigenverantwortung' spricht, dann wird versucht, den Abbau staatlicher Sicherungssysteme und deren Privatisierung mit im Alltagsverstand positiv besetzten Begriffen zu verknüpfen.“ (Marchart 2008: 241)

Sprachrohre des Neoliberalismus werden dann versuchen, Äquivalenzketten zu etablieren, in der dann „freie Wahl“ und „Eigenverantwortung“ neben Begriffen wie „Freiheit“, „freie Marktwirtschaft“ und „private Vorsorge“ stehen. Diese Äquivalenzketten ließen sich aber nicht so ohne Weiteres stabilisieren, gäbe es keinen „negativen Pol“, einen „äußeren Feind“ oder mit anderen Worten: einen Antagonismus.

„Denn im Konflikt erweist sich, dass die Dinge auch anders liegen könnten, dass der vormals konsensuell gesicherte Status quo auf Dissens stößt und Zustimmung nicht mehr umstandslos garantiert werden kann.“ (Marchart 2008: 247)

Der Untersuchungsgegenstand ist also nicht so sehr die Erlebniswelt selbst (und ihre verwandten Erscheinungen wie Themenparks, Themenwelten, Freizeitzentren, Brand Parks), sondern ihre politische Perspektive – es geht um die Frage nach den

unbewussten Machtverhältnissen in unserer Kultur, die das Phänomen der Erlebniswelt tragen.

### **1.7 Cultural Studies extended**

Unter einem systemtheoretischen Gesichtspunkt ist es schwierig zu entscheiden, warum sich die westlich orientierte Welt zu einem großen Themenpark entwickelt. Klar gibt es die Unternehmen, die damit Kapital machen wollen (ökonomisches Modell), doch es braucht auch die Motivation des Einzelnen (individualpsychologische Dimension). Ein Bedürfnis kann geschaffen werden, doch braucht es gleichzeitig die grundlegende Bereitschaft des Konsumenten, auf dieses Spiel einzugehen. Die Medien spielen mit, da jede Neuigkeit lanciert wird – Neuigkeit ist ja auch einer der Nachrichtenfaktoren, die sich positiv auf den Verkauf bzw. die Reichweite des Mediums auswirken (mediale Dimension). Die Politik spielt mit, da sie kurzfristig handelt (eine Legislaturperiode sind vier Jahre) und deren Akteure wiedergewählt werden wollen. Politiker reden den Menschen und den Lobbyisten nach dem Mund (politische Dimension) und zwar immer häufiger in Form von Storytelling (narrative Dimension).

„Cultural Theory vermag diese Phänomene systematisch zu beschreiben und zu erklären, sie bezieht immer die Ebene des Systems mit ein, die den Einzelementen ihren Sinn gibt – ein sehr fruchtbares Modell zur Erklärung gesellschaftlicher Phänomene, die auch immer der Frage nachgeht, wie Menschen denken, nicht nur, was sie denken.“ (Karmasin/Karmasin 1997, 19)

Doch der Begriff der Cultural Studies, vor allem seine deutsche Entsprechung, macht einiges Unbehagen:

„Die kulturelle Wende (cultural turn) in den Human- und Geisteswissenschaften hat neue Perspektiven und Forschungsfelder eröffnet, zugleich aber eine nachhaltige Verunsicherung erzeugt, die ganz offenkundig mit der begrifflichen Unschärfe von Termini wie Kulturwissenschaften und Cultural Studies zusammenhängt. Inhalt, Bandbreite und Methodik dieser neuen Wissenschaftsfelder sind unbestimmt, um nicht zu sagen ausufernd. Das schlägt sich auch in den verschiedenen

disziplinären Bezeichnungen nieder: Kulturwissenschaften, Kulturanalyse, Kulturanthropologie, Kulturtheorie, Kulturphilosophie, Kulturgeschichte.“ (Müller-Funk 2006: 1)

Es gebe keinen Überbegriff (Musner/Wunberg 2003). Gerade im deutschsprachigen Raum mit dem historischen Wunsch einer Universaltheorie und -methode, verleitet der Begriff Kulturwissenschaft (im Singular) zur Annahme einer Leitdisziplin und weniger zu einem transdisziplinären netzwerkartigen Gewölk von Ansätzen. Die große Kritik richtet sich bei den Kulturwissenschaften ja immer auf die fehlende verbindliche Methodologie, als auch auf das Fehlen einer ausreichenden Theorie. Doch der Begriff Kultur lässt sich nicht so ohne Weiteres einfangen:

„Kultur lässt sich von ihrer inhaltlichen wie von ihrer formalen Seite her bestimmen, inhaltlich als ein Insgesamt von Praktiken, Techniken, Überlieferungen und Artefakten, formal als ein Ensemble von Formgebungen und Medialisierungen. Die medialen Revolutionen des frühen und des späten 20. Jahrhunderts haben unser Augenmerk auf die medialen Aspekte kulturellen Geschehens und Tuns gelegt, auf die Tatsache, dass der Mensch immer schon in einer symbolisch vermittelten Welt lebt“ und „ein auf symbolische Vermittlung angewiesenes Lebewesen darstellt.“ (Müller-Funk 2006: 3)

Und an anderer Stelle schreibt Müller-Funk:

„Kultur ist – auf allen Ebenen – ein Produzent von Heterogenität, Vielfalt und Differenz. Erst durch diese Differenz wird Kultur als menschlicher Prägefaktor perspektivisch erfassbar.“ (Müller-Funk 2006: 7) Die Cultural Studies setzen eher auf das Heterogene als auf das Homogene (Kulturwissenschaft). Sie will gar kein einheitliches Theoriegebäude – es wäre ihr suspekt. Sie sieht darin eher einen Vorteil. Was ihr gemein ist, ist ein gemeinsamer Denkstil. Dazu Hall: „Ich beziehe mich ... auf das „Schmutzige“, auf das Schmutzige des semiotischen Spiels, wenn ich das so ausdrücken darf. Ich versuche, das Projekt Cultural Studies aus der sauberen Luft der Bedeutungen, der Textualität, der Theorie, in die gemeine Unterwelt zurückzubringen.“ (Müller-Funk 2006: 272)

Dabei ist die Rolle der Ethnologie in den Kulturwissenschaften nicht hoch genug einzuschätzen.

„Kulturwissenschaften sind ein Fächer übergreifendes Feld mit den verschiedensten Fokussierungsmöglichkeiten. Jede human- oder auch sozialwissenschaftliche Einzeldisziplin besitzt dabei ihren ganz eigenen Anteil an diesem polydisziplinären Unternehmen: Die Psychoanalyse liefert ein neues Verständnis von Kultur und Individuum, die Philosophie eine theoretische Grundlegung, die Soziologie überbrückt die Kluft zwischen Kultur und Gesellschaft, die Linguistik entwickelt eine Theorie des Zeichens, die Literaturtheorie arbeitet einen Begriff von Text und Medium heraus, die Wissenschaftsgeschichte vermittelt ein Verständnis dessen, was Diskurse sind, die Essayistik bietet Form von Diagnose und Hinterfragung.“ (Müller-Funk 2006: 235)

Die Ethnologie stellt zur Analyse kultureller Phänomene die „Idee des fremden Blicks“ (Müller-Funk 2006: 235) bei, mit der der blinde Fleck der eigenen Kultur erhellt werden kann. Dieser blinde Fleck der eigenen Kultur seinen „Regeln, Ritualen, Lebenspraktiken und Werten“, die für selbstverständlich gehalten würden. „Kulturwissenschaft ist Ethnologie in eigener Sache, stellt eine Verfremdung unserer eigenen kulturellen Befindlichkeiten dar.“ (Müller-Funk 2006: 235) Es geht von der Beobachtung zum Text. Kultur als Text ist eine hermeneutische Theorie, die davon ausgeht, dass wir „dem inter- und intrakulturellen Prozess nicht entkommen können“, dass es keine neutrale Vergleichsebene geben könne, auf der wir objektive Aussagen treffen können. Für den Ethnologen Clifford Geertz ist Kultur Gewebe, was der etymologischen Bedeutung von Text als Gewebtes Rechnung trägt. (Müller-Funk 2006: 236) Geertz' „dichte Beschreibung“ ist keine Decodierung von Situationen, kein Dechiffrieren, wie es die (post-)strukturalistischen Theorien vertreten, sondern „eher die Arbeit eines Literaturwissenschaftlers, der sich mit Mehrdeutigkeit zu beschäftigen hat“ (Müller-Funk 2006: 240). Die Beschäftigung mit Kultur ist ein unabschließbarer Prozess. Geertz:

„Kultur ist keine Instanz, der gesellschaftliche Ereignisse, Verhaltensweisen, Institutionen oder Prozesse kausal zugeordnet werden können. Sie ist ein Kontext, ein Rahmen, in dem sie verständlich – nämlich dicht – beschreibbar sind.“ (Müller-Funk 2006: 243)

Ziel dieser Arbeit kann daher keine objektive Analyse sein, sondern die Erweiterung des menschlichen Diskursuniversums. Es liegt auf der Hand, dass sich der Verfasser dabei nicht aus der Arbeit ausblenden kann.

## **1.8 Die Rolle der Kommunikationswissenschaft in den Cultural Studies**

Es geht also nicht darum, welche Botschaften im Kommunikationprozess von A nach B transportiert werden (Kommunikation als Transmission – Shannon, Weaver), schon gar nicht um Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect? (Lasswell), sondern um die „Ritualsichtweise von Kommunikation“ (Marchart 2008: 137). Der Transmissionsgesichtspunkt ist der „am stärksten verbreitete und dominiert gegenwärtige Lexikoneinträge [...]. Er wird durch Begriffe definiert wie 'vermitteln', 'senden', 'übertragen' oder 'Informationen weiterleiten'.“ (Marchart 2008: 137) Es ist die Metapher des Transportes, die dahintersteht.

„Im Ritualmodell von Kommunikation hingegen wird unter Kommunikation eine Praxis verstanden, die auf dem Feld der Kultur Gemeinschaft (community) und Identität konstituiert.“ (Marchart 2008: 137)

Die Metapher ist Feld, Raum, Miteinander, Teilhaben, Assoziation und ist damit kein technischer Prozess, sondern ein kultureller. Im Zusammenkommen (Kommunikation) entstehen soziale Identitäten (Kultur). Oder wie es Bauer<sup>4</sup> ausdrückt:

„Kultur, ebenso allgemein und vorläufig ausgesprochen, ist ein kommunikatives Konstrukt, es bildet und versteht sich im Modell der Kommunikation, es bewahrt (symbolisch) Vereinbarungen zur Realität.“

Dabei sollte man aber nicht in Versuchung geraten, im Kommunikationsprozess reinste Harmonie herauszulesen, denn es ist ein Zusammenspiel von Konsens und Differenz.

---

<sup>4</sup> [http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss\\_Kommunikwiss.pdf](http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss_Kommunikwiss.pdf), S. 26

„Das theoretische Potenzial des Kommunikationsbegriffs liegt in der Thematisierung des aporetischen Verhältnisses von Konsens und Differenz. Diese Aporie entsteht aus der gesellschaftlichen Praxis, in der, wenn Welten vereinbart werden (Kommunikation), immer Kulturen (Weltmodelle) bemüht werden (müssen). Kommunikation ist der im Wege der Interaktion intendierte Versuch der Interpretation des eigenen Weltverstehens (Realität) durch die Erfahrung des Weltverstehens (Realität) eines (generalisierten) Andern. Ein solcher Vorgang ist, wie immer er erfolgt oder ausgeht, per se, qua Modus und post modo kulturproduktiv, weil er sich aus dem Bedürfnis von Bedeutungsfragen ergibt, weil er sich aus dem Kampf um Bedeutungen strickt und weil er, um wieder Handlungen generieren oder sich in weiteren Handlungen zu reproduzieren, Deutungen entscheidet.“<sup>5</sup>

Aus dieser Perspektive verbreiten etwa Tageszeitungen oder TV-Nachrichtensendungen nicht nur Information, sondern sie inszenieren vor allem ein Drama.

„Sie beschreiben, so Carey, nicht die Welt, wie sie ist, sondern inszenieren ein Schauspiel dramatischer Kräfte und Aktionen, was uns zur Teilnahme an dieser Inszenierung und Übernahme bestimmter Rollen auffordert.“ (Marchart 2008: 140)

## **1.9 Methode**

Die Thematik der Erlebniswelten wird nach dem Modell des kulturellen Kreislaufs (Marchart 2008: 227) beleuchtet, denn:

„Jedes kulturelle oder mediale Artefakt, so die Grundannahme, ist dann und nur dann ausreichend analysiert, wenn es durch alle fünf Stationen des cultural circuit hindurch verfolgt wurde.“ (Marchart 2008: 227)

Dieser Kreislauf besteht aus fünf Perspektiven, die wie Knoten in einem Netz in Beziehung stehen und einander bedingen: Repräsentation, Identität, Produktion, Konsum und Regulation. In diesem Kreis werden Bedeutungen produziert. Die

---

<sup>5</sup> [http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss\\_KommunIKwiss.pdf](http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/Kulturwiss_KommunIKwiss.pdf), S. 27

Stärke des Modells liegt in seiner „Multidimensionalität: Von jeder der einzelnen Stationen kann und muss man zu allen anderen springen“, das heißt, ein bestimmter Aspekt „lässt sich immer nur vorübergehend fokussieren“ (Marchart 2008: 228). Essenziell sind dabei Widersprüche, die in der Analyse unbedingt berücksichtigt werden müssen. „Eine Kulturanalyse, die Kultur meint anders erfassen zu können als antagonismustheoretisch“ (Marchart 2008: 242), könne nicht als Cultural-Studies-Analyse gelten.

Die Erlebniswelt wird also nacheinander unter Berücksichtigung entsprechender Modelle, Theorien und der zentralen Forschungsfragen in diesen Dimensionen mit Berücksichtigung von Antagonismen beleuchtet. Um darin unbewusste Beziehungen, Strukturen und Prozesse offenlegen zu können, bedarf es, wie an anderer Stelle bereits erörtert, den Krisen und Brüchen der glatten Oberfläche der Erlebniswelten nachzuspüren.

### ***1.10 Das Ziel und forschungsleitende Fragen***

Gleich vorweg: Das Ergebnis ist offen. Nicht aber das Ziel und einige Fragen, die sich bereits stellen. Diese Arbeit will ergründen, wie unterschiedliche Milieus Erlebniswelten nutzen und warum sie es auf diese Weise tun. Dabei wird von einem wertfreien Kulturbegriff (der sowohl Hochkultur wie Populärkultur beinhaltet) ausgegangen. Außerdem sollen mögliche ungleiche Machtverhältnisse in den Konsumgruppen bzw. in Bezug auf deren Gegenteil (Nicht-Konsumenten) und den Produzenten aufgezeigt werden.

Es geht dabei immer um eine kritische Herangehensweise, die nach einem hermeneutischen Warum fragt und nicht nach einem deskriptiven Wie oder Was. Daraus sollen dann Hypothesen generiert werden. Wohin die Reise also im Detail geht, kann ich aufgrund des multidimensionalen Cultural-Studies-Ansatzes noch nicht abschätzen.

Die Fragen, die ich mir dabei stelle und die in dieser Arbeit relevant ist, betreffen unsere Lebenswelt, unsere Gesellschaft, und sie ist damit eine kulturelle und kommunikative. Sie entspringen dem cultural circuit:

Repräsentation: Wie wird die Erlebniswelt öffentlich repräsentiert? Wie wird sie in den Medien, in der Werbung, in Artikeln, in Sendungen usw. gezeigt? Wie nicht?

Konsum: Wie wird die Erlebniswelt verwendet? Wie wird sie durch die Besucher konsumiert? Wie wird sie nicht verwendet und konsumiert?

Identität: Wie trägt der Gebrauch der Erlebniswelt zur Konstruktion sozialer Identitäten bei? Welche Gruppen und Identitäten identifizieren sich mit ihr bzw. werden mit ihr assoziiert? Welche nicht?

Produktion: Woher kommt die Erlebniswelt? Welche ökonomischen Hintergründe hat ihr Entstehen? Wie wird sie technisch und kulturell produziert? Was sind ihre Instrumente? Mit welchen Instrumenten operiert sie nicht?

Regulation: Welchen staatlichen Steuerungsmechanismen ist die Erlebniswelt unterworfen, institutionell, strukturell, politisch? Wie wird ihre Verwendung durch staatliche Institutionen reguliert? Wo fehlt Regulation?

Diese zentrale Fragestellung zieht sofort einen Rattenschwanz weiterer Fragen nach sich: Warum wandelt sich unsere Welt in eine große Erlebniswelt? Oder anders ausgedrückt: Warum wird unsere Kultur zunehmend mc-disneyfiziert? Ist die Entwicklung Fluch oder Segen? Werden wir uns selbst in die Unbildung amüsieren oder sind neue dramaturgische, interaktive Elemente in der Kommunikation eine neue, bessere Form von Lernen, die vermehrt in Didaktik und Pädagogik berücksichtigt werden müssten? Steht Disney für Konsum, für Kapitalismus? Sind Erlebniswelten und Themenparks die besseren Museen, weil didaktisch überlegen? Ist diese Entwicklung gut, ist sie schlecht? Gibt es einen Schuldigen (Machtgefälle) oder ist die Ursache eingebettet in einen systemischen Zirkel, in der eine Trennung von Produzent und Konsument nicht sinnvoll ist? Ist der Mensch, die Gesellschaft schon immer erlebnisorientiert gewesen? Ist seine Repräsentation Inszenierung? Welche Instrumente stehen dahinter? Erleben bzw. konsumieren wir uns zu Tode (um die These „Wir amüsieren uns zu Tode“ vom Medientheoretiker Neil Postman abzuwandeln)? Was lösen Brandparks in den Lebenswelten der Besucher/Rezipienten aus? Was beschäftigt die Menschen, was lieben sie am Erlebnis? Wo führt das hin – inszeniert sich der Einzelne ebenfalls bereits? Wo liegen die Defizite dieser Transformation? Was ist daran positiv? Welche Rolle spielt die

Politik? Und welche Rolle spielen ökonomische Machtverhältnisse, was hat das alles mit Markt und Kapitalismus zu tun?

Es sind nur einige Fragen, die aber bereits andeuten, worin die Erkenntnis der Arbeit bestehen soll. Diese Arbeit will nicht bereits zu Beginn mit einer Hypothese starten, sondern will im Zuge des Prozesses zu Hypothesen kommen. Hypothesen, die zum Teil unbeantwortet bleiben müssen, aber zu weiterer Forschung einladen.

## 2 Hauptteil

Obwohl die Kapitel des Hauptteils nach den notwendigen Untersuchungsdimensionen der Cultural Studies gegliedert sind, wird schnell klar werden, dass die Analyse und Argumentation ein Hin und Her ist. Eine klare Trennung ist aufgrund der Interdependenz der Untersuchungsdimensionen nicht möglich.

Dass Erlebniswelten diese Untersuchungsdimensionen (die fünf Stationen des cultural circuit) (Marchart 2008: 227) brauchen, zeigt sich, wenn einige fachliche Definitionen herangezogen werden. Denn diese greifen im Sinne der Cultural Studies und des Cultural Circuit zu kurz. Kagelmann (in Opaschowski 2000: 35)

„Unter einem 'Themenpark' verstehen wir eine abgeschlossene, großflächig angelegte, künstlich geschaffene, stationäre Ansammlung verschiedenster Attraktionen, Unterhaltungs- und Spielangebote, die sich fast immer außerhalb großer Städte/Metropolen befindet, die ganzjährig geöffnet und kommerziell strukturiert ist. Themenparks werden meist von großen Medienkonzernen oder multinationalen Unternehmen betrieben. Sie zielen traditionellerweise besonders auf den Kurzreise- und Ausflugsverkehr ab und versuchen, ein differenziertes Angebot für 'die ganze Familie' für nach Geschlecht, Alter, Schichtzugehörigkeit und Bildungslevel unterschiedlich geartete Zielgruppen zu machen. Im deutschen Sprachraum haben sich die Ausdrücke 'Freizeitpark' und 'Erlebnispark' durchgesetzt. Das konstitutive Merkmal ist die thematische Geschlossenheit, d. h., dass entweder der ganze Vergnügungspark oder aber einzelne, in sich geschlossene Teile auf bestimmte Motive, Themata, Figuren usf. sowie deren Wiedererkennbarkeit angelegt sind.“

Der Fokus in der Definition liegt auf der Erlebniswelt bzw. deren Dimension Produktion. Auch der Interessensvertreter [www.themenpark.de](http://www.themenpark.de) (25.3.2009) zielt auf diesen Aspekt:

„Als Themenparks werden nach der Disney'schen Philosophie (Disneyland) diejenigen Freizeit- und Erlebnisparks verstanden, die ihre Attraktionen und die anderen Nebeneinrichtungen (Gastronomie, Gebäude, etc.) in einer bestimmten Gestaltungsform (Thema) aufbereiten und diese Gestaltung auch konsequent in

einem räumlich abgegrenzten Bereich umsetzen. Das Ziel dieser 'Thematisierung' besteht in der Schaffung von Mikrowelten, die durch ihre Geschlossenheit und durch ihre detaillierte Gestaltung einen positiven emotionalen Effekt beim Besucher auslösen.“

Mayer geht in ihrer Diplomarbeit (2001: 47) zwar auf einige Dimensionen ein:

„Künstliche Erlebniswelten lassen rosarote Traumwelten Wirklichkeit werden. Szenerie und Dramaturgie machen ein unbeschwertes Erleben, Unterhalten und Genießen möglich. Erholung wird nicht erwartet, denn erholen kann man sich zu Hause. Nicht Entspannung wird gesucht, sondern Spannung und Erlebnis. Aber nicht Illusionen, die leicht zerstört werden können, sind erwünscht, sondern Visionen. Demzufolge wird an eine künstliche Erlebniswelt nicht der Maßstab der Wirklichkeit gelegt. Sie muss bzw. soll nicht ein Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit sein, sondern Raum für die Verwirklichung von Fantasien und Träumen schaffen. Es wird eine perfekte Kunstwelt erwartet, deren drei Schlagworte „Imagination, Attraktion, Perfektion“ lauten.“

Doch will man das Phänomen Erlebniswelt also als Ganzes verstehen, bedarf es einer umfassenden Betrachtung von Repräsentation, Identität, Produktion, Konsum und Regulierung.

## 2.1 Repräsentation

Die Frage nach der Repräsentation impliziert folgende leitende Forschungsfragen:

- Wie wird die Erlebniswelt öffentlich repräsentiert?
- Wie wird sie in den Medien – in der Werbung, in Artikeln, in Sendungen usw. gezeigt?
- Und: Wie nicht?

Wie in der Einleitung bereits angerissen, ist Medienrepräsentanz maßgeblich an der Ausformung von Kultur beteiligt. Niklas Luhmann: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>6</sup> Müller-Funk (2008: 171) bezeichnet Kultur als „Ensembles von Narrativen“, aber nur insofern, „als diese Narrative durch Formen der Medialisierung präsent sind und damit als Repräsentationen zur Verfügung stehen.“ Müller-Funk unterscheidet drei Typen von Medientheorien: die technischen, die semiotischen und jene die auf das Verhältnis von Mensch und Medien eingehen. Letztere frage z.B. nach der Gegenläufigkeit von „menschlichen Wahrnehmungsmodi“, Funktionsweisen von Medien und „inwieweit Medien den Zusammenhang Kultur und Gesellschaft modellieren und modifizieren, welcher Typus von Kultur welcher Medien bedarf und wie Medien die Kulturen und ihre Bewohnerschaft verändern“. (Müller-Funk 2008: 173)

„Formal lässt sich 'Kultur' (...) nämlich durchaus als ein Ensemble der verfügbaren Medien und der damit verbundenen Formen der Inszenierung, der Kommunikation und der kulturellen Lebenspraxis begreifen.“ (Müller-Funk 2008: 178)

Auf jeden Fall könne man Medien als „ko-evolutionären Selbstschöpfer“ sehen. (Müller-Funk 2008: 178) Platon sah in der Schrift die Gefahr, dass es den Menschen gedächtnislos machen würde, Müller Funk dagegen meint, es habe den „Horizont des Memorierbaren unerhört erweitert“. (Müller-Funk 2008: 179) Fragt man also nach Kultur, muss man die Frage nach der Repräsentation in den Medien fragen.

---

<sup>6</sup> Kümmel, Peter: DIE ZEIT, 24.07.2008 Nr. 31: Im Bett mit der Kunst“

### **2.1.1 Repräsentation von Erlebniswelten**

Die Medienresonanz anlässlich der Eröffnung der Euro Disney bei Paris 1992 war in den deutschen Qualitätsmedien keine euphorische, sondern vielmehr abschätzig bis aggressiv. Es reichte von „Urlaub auf der Intensivstation“ (Stern) oder „Hochtemperaturreaktoren, in denen statt nuklearer Brennstäbe Menschen wieder aufbereitet werden“ (Frankfurter Rundschau). Auch Intellektuelle gerieten nicht gerade in Begeisterung: André Heller sprach von „hypertropher Zeittotschlagmaschine“ und Ariane Mnouchkine von „kulturellem Tschernobyl“ (Opaschowsky 2000: 53). Doch das war vor über 15 Jahren und nach Romeiß-Stracke (2004: 167) ein typisches Phänomen der deutschsprachigen Länder:

„Insgesamt kann man sagen, dass in den nicht-deutschsprachigen europäischen Ländern das Thema Freizeit- und Erlebniswelten wesentlich weniger kontrovers und kulturkritisch, also viel pragmatischer angegangen wurde als in Deutschland, Österreich und der Schweiz.“

Dieser Umstand wirft für Romeiß-Stracke die Frage auf, ob die nicht-deutschsprachigen Länder vielleicht immer schon lebensfroher waren bzw. sich der historischen Kontinuität dieser Institutionen (Lustgärten, Pavillons, Tivoli-Gardens) stärker bewusst waren.

Sucht man jedenfalls 2009 in der „Zeit“ online nach „Erlebniswelt“ und reiht sie nach Aktualität, findet man Einiges an Artikeln. Doch als Teufelswerk wird es die letzten Jahre nicht bezeichnet, auch negative Kritik ist selten. Die Berichterstattung geht einher mit der Akzeptanz der Erlebniswelt von Besuchern. Erlebniswelten modernen Zuschnitts finden sich mittlerweile in ganz Europa und ziehen Besuchermassen an: Von 1990 bis 2000 verdoppelten sich die Umsätze von Erlebnisparks in Deutschland, in Österreich besuchen geschätzte 2,6 Millionen Menschen Erlebnisparks. (Romeiß-Stracke 2004: 167)

## 2.1.2 Print und Funk

Medien folgen weniger hehren Ideen wie der Objektivität, sondern einer Logik, die sich am Erfolg (Reichweite), also am Rezipienten orientiert. Das war laut US-Medienexperten Tom Rosenstiel schon im 16. und 17. Jahrhundert so. Professionelle Ideale wie Objektivität entwickelten sich erst, „als Journalisten merkten, dass ihre Arbeit dadurch glaubwürdiger ist“.<sup>7</sup> Auch heute dienen Objektivität oder Glaubwürdigkeit nur solange, als sie die Reichweite fördern. In Bezug auf Reichweiten bzw. Quoten scheint die Orientierung auf Nachrichtenfaktoren wichtiger zu sein. Östgaard (in Burkart 1995: 268) zählt dazu:

- Einfachheit, d.h. einfache Nachrichten werden komplexen vorgezogen
- Identifikation, d.h. die Aufmerksamkeit des Rezipienten soll durch bereits bekannte Themen, Prominente Akteure oder Ereignisse bzw. durch räumliche Nähe geweckt werden
  - Sensationalismus, d.h. Dramatik und Emotionalität werden in der Berichterstattung besonders stark hervorgekehrt.

Schulz strukturiert die Nachrichtenfaktoren anders (in Burkart 1995: 270). Hohen Nachrichtenwert haben:

- Zeit – Kurz dauernde Ereignisse; im Gegensatz zu lang dauernden (Dauer). Bereits etablierte Themen; im Gegensatz zu noch nicht eingeführten (Thematisierung).
- Nähe – Ereignisse in räumlicher, politischer und kultureller Nähe. Außerdem Ereignisse, die betroffen machen (Relevanz).
- Status – Wichtige Regionen (regionale Zentralität), wichtige Staaten (nationale Zentralität), mächtige Personen (persönlicher Einfluss) und prominente Personen (Prominenz).
- Dynamik – Überraschungen.
- Valenz – Konflikte, Kriminalität, Schadensmeldungen, aber auch Erfolgsmeldungen.

---

<sup>7</sup> 27.08.2008, Interview zur Zukunft des Journalismus: "Nicht mehr täglich", <http://www.sueddeutsche.de/kultur/953/307903/text/>

- Identifikation – Ereignisse mit persönlichem Bezug der Rezipienten (Personalisierung und Ethnozentrismus)

Journalisten richten sich nach diesen Faktoren, das heißt, Medien spiegeln keine Realität wider, sondern selektieren und konstruieren eine Realität, die von diesen Nachrichtenfaktoren abhängig sind. Mehr noch, Medien inszenieren eine Realität, da „möglicherweise die meisten (!)“ Ereignisse ohne Medienresonanz gar nicht existieren würden:

„Das, was uns Medien als Berichte über die Wirklichkeit präsentieren, ist nicht bloß selektierte und konstruierte, sondern vielfach auch noch von außermedialen Instanzen bewusst – zum Zweck der Berichterstattung – 'inszenierte Realität'“. (Burkart 1995: 276)

Inszenierte Realität also, nichts anderes sind Erlebniswelten. Es ist also offensichtlich, dass Medien und Erlebniswelten in ihrem Wesen Einiges gemeinsam haben. Wirft man einen Blick auf das strategische Prinzip, das darüber entscheidet, welche Aspekte der Medieninhalte ins Visier der Steigerungslogik kommen, ist das die Mobilisierung von Aufmerksamkeit (Schulze 2003). Zur Zeit sind folgende Substrategien in den Medien zu beobachten.

- „Verkürzung der durchschnittlichen Dauer von Episoden, Bildeinstellungen und Gesprächsbeiträgen;
- Intensivierung visueller Reize (Multiperspektivität der Sportberichterstattung, computeranimierte Trickaufnahmen, ungewohnte Bildkompositionen, raffinierte Beleuchtung, schnelle Schnitte);
- Intensivierung kulturell geprägter Reize (sogenannte – aber eigentlich kaum noch mögliche – Provokationen und Tabubrüche, Sexualisierung, Darstellung von Aggression und Perversion);
- Vereinfachung (dramaturgische Schematisierung, Rückgang komplexer Sprachkonstruktionen, Abnahme des Ambivalenten zugunsten des Eindeutigen);
- Vereinheitlichung der Inhalte (sowohl innerhalb eines Senders als auch im Vergleich mit anderen Anbietern);

•die Abnahme des Anteils sprachlicher und die Zunahme des Anteils rein visueller und akustischer Inhalte.“

Auch diese Substrategien, die momentan im Trend liegen und dafür eingesetzt werden, erinnern stark an jene der Erlebniswelt. - Bleibt die Frage, wer diesen Prozess auslöste und den anderen beeinflusste? Möglicherweise war es ein ko-evolutionärer Prozess. Der Erlebnisweltexperte Peter Brandstetter ist der Meinung<sup>8</sup>, dass die „Berichterstattung über Erlebniswelten oder Erlebnissen im Allgemeinen“ ein „Charakteristikum der Medienzeit“ sei: „Provokant könnte man formulieren: Es ist leichter, mehr über Erlebnisse in den Medien zu erfahren, als man selbst welche macht!“

Insgesamt werden Medieninhalte trivialer – auch in der Wirtschaftsberichterstattung (Seeblen 2000: 40): Sexualisierung („Geld ist sexy“), Infantilisierung („Der Aktie fehlt der letzte Kick zum Highflyer“), Personalisierung (Portraitierungen von CEOs), Visualisierung (vereinfachende Grafiken).

Warum diese Entwicklung in den Medien Einzug gehalten hat, wird klar, wenn man sich das Wesen von Medien(-unternehmen) vor Augen führt. Denn Medienkonzerne – vor allem global agierende – sollen aus Ideen möglichst hohe Gewinnmargen erwirtschaften. (Hachmeister/Rager 2002: 8)

„Den Managern der Medienkonzerne ist nichts näher als der Profit ihrer Unternehmen, und damit unterscheiden sie sich nicht von ihren Kollegen im Automobilbau, in der Chemiebranche, bei den Banken.“ (Hachmeister/Rager 2002: 17)

Medienunternehmen sind aber sehr speziell. Man kann sie als „Konzerne zweiter Ordnung“ bezeichnen, da sie nicht nur Öffentlichkeit beeinflussen, sondern auch selbst gewinnorientierte Unternehmen sind, die mit ersterem Druck ausüben können und Meinungen manipulieren können – für die Erreichung des Zweiten. Normale Konzerne können Druck durch ihr akkumuliertes Kapital ausüben (Lobbying, Klientelwirtschaft), doch Medienkonzerne können darüber hinaus unmittelbar über ihre publizistischen Produkte erzeugen. Seeblen (2000: 43 ff.) untersuchte Hollywood und nennt es „globales Unternehmen“, das Unterhaltung produziert -

---

<sup>8</sup> Siehe Experteninterview in Anhang A.

„manufacturing of consense“ wie Noam Chomsky es ausdrückt. Letztendlich gehe es dabei um Einspielergebnisse, nicht um „moral majority“. Dabei gilt es, zu Merchandisen und medienverlagsintern eigene Produkte zu bewerben. Medienunternehmen sind Cross-Unternehmen geworden, die ihre eigene Publizität für ihr eigenes Interesse ausnutzen. Diese Entwicklung begann in den 1990ern. Davor waren die Gewinne und die Machtkonzentrationen eher „bescheiden“ (Hachmeister/Rager 2002: 20).

„In ihrer engen Verbindung mit der Werbewirtschaft funktioniert die integrierte Medienindustrie damit als eine Gesamtagentur des digitalen Kapitalismus. Sie betreibt das tägliche Marketing für die Überproduktion an kommunikativen Möglichkeiten und fokussiert gleichzeitig die kommunikative und mediale Erlebniswelt.“ (Hachmeister/Rager 2002: 22)

Dabei wird die ehrenwerte Kategorie der Objektivität und Glaubwürdigkeit zweitrangig oder instrumentalisiert – sie ist so lange gewollt und geduldet, so lange Profit oder Eigeninteresse stimmen. So unterstützte der Medientycoon Rupert Murdoch (eigentlich kein Freund der Linken) Tony Blair bei seiner Kandidatur, weil Blair ihm signalisierte, dass seine künftige Administration „die medienindustriellen Kreise“ von Murdoch nicht stören würde (Hachmeister/Rager 2002: 16). Außerdem arrangierte sich Murdoch mit dem kommunistischen China. Murdoch war auch nicht zimperlich, störende Politiker wie Lafontaine auf Boulevard-Titelseiten unter Beschuss zu nehmen.

„Es ist ein alter Irrglaube der politischen Klasse, dass man – gleichsam losgelöst von realen politischen Konzepten und Leistungen – im Bündnis mit Medienkonzernen und ihren Lenkern Wahlen gewinnen könne. Wahr ist aber, dass Parteien und einzelne Politiker auf Dauer kaum noch *gegen* mächtige Medienunternehmen handeln können, wenn sie in ihrem Metier überleben wollen.“ (Hachmeister/Rager 2002: 17)

Auf der österreichischen Politbühne ist dieses Spiel zurzeit bei SP-Bundeskanzler Werner Faymann zu beobachten, der gute Kontakte zu den Verlegerfamilien Dichand und Fellner pflegt. Landespolitiker aus Niederösterreich scheinen Erlebniswelten dazu zu nutzen, auch selbst ins Bild zu kommen und sich positiv zu positionieren.

Dazu braucht man nur die NÖ-Beilage des „Kurier“ zur Hand zu nehmen. Brot und Spiele ist seit der Antike aktuell geblieben. Sowohl Qualitätsmedien wie Boulevardmedien sind gewinn-, also reichweitenorientiert: „Medien sind Wirtschaftsunternehmen, die nach dem Willen ihrer Eigentümer vor allem dazu da sind, Gewinne zu machen“<sup>9</sup>, formuliert es der Soziologe Bernd Hamm. Die Gatekeeperfunktion der Redaktionen richten sich danach, indem sie in der Berichterstattung die Nachrichtenfaktoren und die Aufmerksamkeitsmobilisierung berücksichtigen. Brandstetter meint<sup>10</sup>, dass die Berichterstattung über Erlebniswelten meistens in einem Kontext statt fänden: „zum einen im Rahmen der Berichterstattung über Reiseziele und Tourismusregionen oder im Rahmen von Produktberichterstattungen“, außerdem würde über Veranstaltungen berichtet, in der die Erlebniswelten als Veranstaltungsort fungieren. Das gilt wohl für alle Medien. In Qualitätsmedien finden sich Erlebniswelten darüber hinaus laut Brandstetter auch in „tiefergehende Reportagen zu Maßnahmen im Tourismus, Event- und Kulturbereich“ wieder. Zudem fände sie auch dann Erwähnung, „wenn Größe, Eigentümer usw. von besonderer Bedeutung sind“. Ein (nicht repräsentativer) Blick in „Die Presse“ der letzten Jahre mit dem Begriff „Erlebniswelt“ bestätigt diese Einschätzung. In Regionalmedien sei die Themenwahl dagegen vom Nachrichtenfaktor der Nähe abhängig, daher „ist die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung gerade im Zusammenhang mit Veranstaltungen eine größere“. Dabei gäbe es die Tendenz, „weniger kritisch mit Institutionen und Unternehmen der Region umzugehen“, da „die Trennung von Redaktion und Verkauf bei Regionalmedien“ wahrscheinlich geringer sei als bei Qualitätsmedien. Es sind die starken Abhängigkeiten in Form von Werbeschaltungen, die Regionalmedienunternehmen berücksichtigen müssen. Wie im Fall der NÖN, in der eine redaktionelle Berichterstattung mit einer entsprechenden Werbeeinschaltung, die erworben werden sollte, einhergeht. Dabei wird natürlich nicht kritisch berichtet, da man den Werbekunden nicht verlieren will.

Immer stärker scheinen besondere redaktionelle Formen in Mode zu kommen, in der redaktioneller Beitrag und Werbung miteinander verschmelzen. Ganzseitige

---

<sup>9</sup> Hamm, Bernd (2007): Medienmacht – wie und zu wessen Nutzen unser Bewusstsein gemacht wird ([http://www.cultura21.org/journal/2007/200705\\_Medienmacht\\_Hamm.pdf](http://www.cultura21.org/journal/2007/200705_Medienmacht_Hamm.pdf))

<sup>10</sup> Siehe Experteninterview in Anhang A

Abschnitte im „Rondo“ oder in „Kurier“-Beilagen. Das führt uns zu PR und Marketing.

### **2.1.3 PR und Marketing**

In Zeiten der Gewinnmaximierung wird in Redaktionen massiv eingespart und ausgelagert. Das führt zu einer vermehrten Übernahme von PR-Texten und anderen kreativen Kooperationen, die anstelle kritischer Berichterstattung treten:

„Im Interesse der Konzerne liegen cross-promotions aller Art, PR und Geschäfte auf Gegenseitigkeit, nicht aber unabhängige medienpublizistische Kompetenz (...).“ (Hachmeister/Rager 2002: 27)

Das ist natürlich problematisch, denn hinter PR stehen eindeutige Interessen, wie Burkart (1995: 281) ausführt:

„Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) ist dabei in der Regel zu verstehen als 'Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information', 'wobei als Mittel alle Techniken und Formen schriftlicher, mündlicher, fotografischer, filmischer und audiovisueller Publizistik sowie interpersonaler Kommunikation denkbar sind'.“

Der „große Einfluss“ auf den Journalismus ist bereits in den 1990ern empirisch belegt (Burkart 1995: 282). Dieser Prozess hält an. „Es sind überwiegend die PR-Leute und nicht die Journalisten, welche die Themen forcieren und die publizierte Wirklichkeit konturieren“, resümiert Burkart (1995: 283), was aus der journalistischen Perspektive zu einem „Konflikt mit den normativen Ansprüchen, wie sie den Medien etwa im Rahmen der Kritik- und Kontrollfunktion attestiert werden“, führe.

Da Medienunternehmen gewinnabhängig arbeiten, orientieren sie sich an ihrer Leserzielgruppe. In reichweitenstarken Medien, so Brandstetter, lässt sich feststellen, dass diese sich vom Massenkonsumenten leiten lassen und „dass tiefer gehende

Analysen wenig konform gehen mit Massenkonsumentengeschmack<sup>11</sup>. Kritische Elemente fänden sich in der Berichterstattung eher in Glossen und Kolumnen.

„Dies ist aber nicht typisch für Erlebniswelten, sondern für alle Ausformungen der Konsumwelt und ihrer Produkte. Erlebniswelten sind in diesem Zusammenhang nichts anderes als Produkte und Präsentationsformen der Freizeitwirtschaft, die wie Architektur, Joghurts, Weine und Literatur einem konstanten Wandel, einer Weiterentwicklung unterworfen sind.“<sup>12</sup>

In seiner Branche erkennt Brandstetter, dass PR ein Faktor sei, der immer wesentlicher würde, wenn es um den Inhalt von Medien gehe. Er sehe das grundsätzlich weder als eine positive noch eine negative Entwicklung.

„Die Determinanten sind das Faktum, dass Freizeit, Urlaub, Tourismus, etc. ein Käufermarkt geworden sind: die Kunden sind das stärkere Element im Markt geworden. PR ist ein wesentliches Mittel um potentielle Kunden aufmerksam zu machen. Für Medien liegt darin ein Geschäftsfeld, das zwischen Werbespot bzw. Inserat und redaktioneller Berichterstattung eine finanzielle Lücke schließen kann.“

Wesentlich in dieser Meinung sehe ich das Statement, dass der Kunde das „stärkere Element“ im Markt geworden ist. Meines Erachtens hat die Wirtschaft im Allgemeinen einen mindestens so hohen Stellenwert bekommen wie die Kultur. Tatsächlich wird sie die Kultur bereits überflügelt haben. Der „Markt“ ist eine dominante „Leitkultur“ geworden. Damit löst der Massengeschmack in Form der Pop- und Trivialkultur die Schöngeistkultur des Bildungsbürgertums ab. Doch bevor hier bereits ein Fazit gezogen werden soll, sollte noch der Aspekt des Marketing beleuchtet werden

Werbeagenturen sind gewinnorientiert. Daher suchen sie gezielt die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Sie verwendet viel Geld dafür, um sich oder ein Produkt (Dienstleistung, Marke usw.) im Rezipienten emotional aufzuladen, und zwar mit dramaturgischen Elementen, die meist berühren (Medien) oder in einer Pointe enden (Werbung) und ein Aha-Erlebnis (ein unterhaltendes, kein persönlichkeits-

<sup>11</sup> Siehe Experteninterview in Anhang A

<sup>12</sup> Siehe Experteninterview in Anhang A

entwickelndes) entfachen. Medien und Werbung sind also erlebnisorientiert und gehören daher per se zum Wesen der Erlebnisgesellschaften. Das sieht auch Schulze (2003: 252) so, wenn er sagt, dass Werbung einer „Idyllisierung des Seins“ entspreche, die man in „stilleren Formen“ in Tagträumen finde.

Das zeigt sich auch darin, dass Event- und Erlebnismarketing zunehmend an Bedeutung gewinnen. Werbung reagiert auf die Werteänderung der Gesellschaft (Erlebnisorientierung), die sie selbst mitinitiiert hat, und auf den Umstand, dass gesättigte Märkte mit austauschbaren Gütern, Informationsüberlastung und Medienüberflutung zu einer abnehmenden Werbewirksamkeit führten.

Events haben den Vorteil, dass sie nicht nur die kognitive und die affektive Erlebnisdimension erfüllen, sondern auch noch die lokomotorische oder behaviorale. (Kagelmann 2004: 11) Kognitiv meint in diesem Zusammenhang, dass ein Erlebnis dann als aufregender wahrgenommen wird, wenn es überrascht, also wenn es sich von Eintönigkeit und Gleichförmigkeit unterscheidet. Affektiv meint, dass ein Erlebnis dann einen höheren Wert hat, wenn Emotionen hervorgerufen werden. Lokomotorisch bzw. behavioral meint, dass ein Erlebnis dann als ganz erfahren wird, wenn auch ein Bewegungs- oder Verhaltensimpuls vorhanden ist.

Erlebniselwelten fließen zunehmend in Marketingkonzepte von Unternehmen, wie Brandstetter ausführt<sup>13</sup>: „Heute sind Erlebniselwelten nicht nur eine Form der Freizeitwirtschaft, sondern auch Marketinginstrument und Kommunikationsmittel.“ Entweder werden „verstecktere“ Formen wie die Erlebniswelt selbst oder Themenparks dafür eingesetzt, oder ganz offensichtliche Formen Brand Parks. Die Erlebniswelt MostBirnHaus in Ardagger (NÖ) zum Beispiel hat Most zum Thema und dient. Brandstetter:

„Das MostBirnHaus ist ein neues Objekt, das nur thematisch mit einer Region verbunden ist. Im Vordergrund steht das Marketing für ein Produkt und eine Region.“

Ein Nike-Store dagegen hat nicht Sport im Allgemeinen zum Thema, sondern inszeniert und feiert sich selbst, was wohl daran liegt, dass diese Marke bei seinen

---

<sup>13</sup> Siehe Experteninterview in Anhang A

Anhängern bereits in hohem Maße emotional positiv aufgeladen ist. Es bedarf gar keiner Erlebniswelt als Etikett, sondern nennt sich selbstbewusst Brand Park.

Doch zu Erlebniswelten als Marketinginstrument zählen nicht nur Brand Parks. Sie haben unterschiedliche Erscheinungsformen: Themenparks, Besucherattraktionen, Wanderausstellungen, Firmenmuseen, Eatertainment-Anlagen, Infotainment-Anlagen und Edutainment-Anlagen innerhalb von bestehenden Freizeitanlagen. (Kipp 2004: 183)

Allen gemeinsam ist, dass sie glückliche Märchenwelten verkörpern, was von der Werbung genau so repräsentiert wird. Oft nimmt die Werbung direkt Anleihe an Märchen (Opaschowski 2000: 47). Sie verspricht glückliche und paradiesische Zustände, macht also nichts anderes als religiöse Prediger mit dem Unterschied, dass letztere dieses Ziel ins Jenseits verlagern, wogegen die Werbung es im Diesseits belässt. Durch die mythologische Erzählstruktur der Erlebniswelten wird an eine anthropologische Kommunikationsstruktur angeknüpft – jene der Narration oder Erzählung, aufgeladen mit archetypischen Mustern.

Die Erlebniswelt wird daher auch als „Königdisziplin“ im Marketing bezeichnet. Sie ist ein „Below-the-Line“-Instrument, das eine große Bandbreite an Möglichkeiten bietet: Die Differenzierung von Wettbewerb, Kundenbindung, Beziehungsmarketing und direkter Kernzielgruppenansprache. (Kipp 2004: 183) Gerade in Zeiten, wo herkömmliche Marketingmaßnahmen nicht mehr greifen, können Erlebniswelten durch die Erlebnisvermittlung positive Emotionen und Stimmungen hervorrufen, die direkten Einfluss auf Einstellungen und auf das Verhalten von Konsumenten haben. Die Entwicklung geht von der „Corporate Identity“ zur „Emotional Identity“. Es wird davon ausgegangen, dass mittelfristig 5 bis 10 Prozent des Kommunikationsbudgets auf das Eventmarketing fallen werden. (Kipp 2004: 184)

Werbung ist selbst Teil der Medienberichterstattung. So gibt es etwa beim Standard die Rubrik „Etat“, Special Interest Magazine oder Fernsehübertragungen über Werbepreise. Eigentümer, Art Direktoren und CEOs werden in Publikumszeitschriften als Celebrities und Promis portraitiert und gefeiert. Im Fall des MostBirnHaus ist in Berichterstattungen von „Erlebniswelt“ die Rede – dass es

ein Marketinginstrument ist, wird kaum genannt. Erlebniswelten, die als Marketing- und Kommunikationstools eingesetzt werden, werden meist als Freizeit- und Unterhaltungsangebote dargestellt – deren mediale Repräsentation blendet ihren tatsächlichen Zweck also aus.

#### **2.1.4 Repräsentation von Museen**

Aus der bildungselitären Perspektive gilt das Museum wohl als Antipode zur Erlebniswelt. Daher soll es hier auch behandelt werden. Denn es gibt eine interessante Entwicklung, die unterstreichen soll, dass der Markt zur herrschenden „Leitkultur“ wird oder bereits geworden ist. Denn das Museum wandelte sich im Zuge eines Wertewandels, technischen Möglichkeiten und ökonomischen Veränderungen von einem „Musentempel“ zu einem Spiel-, Lern- und Erlebnisort. Kein Museumsbereich blieb davon verschont (Greiner 2007: 76). Verantwortlich sind nach Greiner:

„Verwendung neuer Medien im Vermittlungsbereich, Marketing- und Managementkonzepte im Organisationsbereich, die Programmausrichtung nach Erlebniswerten, die Umgestaltung der Häuser zu multifunktionalen Einrichtungen“.

Kritiker befürchten allerdings einen Verlust der Museumsaura und „prangern den Verkauf der Kunst an Kommerz und Freizeitindustrie“ an. Die Devise „Museum is business“ scheint unaufhaltsam voranzuschreiten. Die massive Kritik von Peter Noever, Direktor des MAK in Wien, richtet sich genau an diese Entwicklung: Mehr Kunstinstitutionen entstünden, doch ist Kunst nicht vorrangig, sondern die Diskussion um Geld, Standort und Architektur.

„Ein Museum ist ja immer noch ein Ort, an dem man bestimmte Dinge in Frage stellen muss, und die Kunstinstitutionen gehören zu den wenigen Orten, die überhaupt dazu imstande sind, die Lage in unserer Gesellschaft zu analysieren (...) Man sollte beim Konzipieren des Programms nicht darüber spekulieren, woran das Publikum interessiert ist.“ (Noever zitiert in Greiner 2007: 78)

Auch Peter Weibel schlägt bei seiner Kritik in die gleiche Kerbe:

„In der NS-Zeit ist die Kunst im Namen der Entartung dem Geschmack der Massen geopfert worden, heute wird sozusagen die Kunst dem Geschmack der Massen im Namen der Konsumierbarkeit geopfert.“ (Weibel zitiert in Greiner 2007: 78)

Wie wichtig die wirtschaftlichen Belange und der Markt im Museumswesen geworden sind, zeigt sich an folgender Kritik von Weibel:

„Früher war zum Beispiel ein Museum eine Kultureinrichtung, heute heißt das: 'ein Betrieb'. Früher wurde ein Kunsthistoriker gesucht, also einer, der vom Fach etwas versteht. Heute muss es jemand sein, der den Wirtschaftsjargon gut drauf hat, ohne sich in der freien Wirtschaft je bewiesen zu haben. Die Museen werden auf heuchlerische Weise in eine GmbH verwandelt. (Weibel in Fritsch 2009: III)

Auch andere hochkulturelle Einrichtungen sind davon betroffen. Der Präsident der Bayerischen Theaterakademie in München, Klaus Zehelein stellt fest, dass es im Kulturbereich in den letzten Jahren zu deutlichen Veränderungen kam. Das drückt sich in einer „Eventisierung“ des Theaterbetriebs aus, in dem nicht der künstlerische Leiter, sondern das Kulturmanagement und ihr betriebswirtschaftliches Denken die Fäden führt:

„Es ist nicht mehr von künstlerischer Arbeit die Rede und nicht von Zuschauern, sondern von Produkten und von Kunden. Und die Bühne, das Theater ist der Point of Sale.“

Im Hinblick auf die Quote wird hemmungslos personalisiert und eventisiert, Stars werden gleichwohl im Feuilleton wie in Hintergrundberichten beleuchtet. Journalisten spielen dabei gerne mit, denn:

„Die PR bringt den Star auch mit dem Journalisten zusammen – den Berühmten mit dem Unbekannten. Und auch der Journalist ist für die glamourösen Aspekte dieses Gefalles empfänglich. Er lässt sich zu Pressereisen einladen, auf denen er den Klassik-Star in einem fernen Konzertsaal erleben und am Morgen im Hotel treffen darf.“<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Kümmel, Peter: DIE ZEIT, 24.07.2008 Nr. 31: Im Bett mit der Kunst“

Für Peter Weibel führt diese Entwicklung zum Infotainment und zum Celebritykult zur Zensur:

„Es gibt zwei Arten davon: Die politische Zensur, die ist sichtbar, und die unsichtbare Zensur durch Unterhaltung, die Zensur per Quote. In deren Namen wird alles andere marginalisiert oder unterdrückt. Wir leben in einer Hegemonie der Quote, das heißt der unsichtbaren Herrschaft der Dumpfbacken. Gegen politische Zensur kann man protestieren. Wer protestiert gegen die mindestens so repressive Zensur durch Unterhaltung, die alles Wissenswerte verdrängt? Der Celebritykult überformt die ganze Gesellschaft. Schauspieler werden zu Politikern, Politiker heiraten Modelle – sie alle verbindet ihre Popularität in den Massenmedien.“ (Weibel in Fritsch 2009: III)

Weibel gibt nicht den Rezipienten (Menschen) die Schuld, sondern den Medien, denn seines Erachtens zeigte sich das im Machtwechsel von Schröder zu Merkel. Die Leute hätte den Medienkanzler, der sich um jeden Preis ins Bild drängte und bei jeder Sportveranstaltung und Premiere zu sehen war, satt gehabt und sich nach einer authentischen Leitfigur geseht, mit nicht passenden Kostümen und falschen Frisuren. „Im totalen Universum der Ware ist der Inhalt *nur* Inhalt, bloßes (austauschbares) *Sujet* für die Form als Eigenliches.“ (Kurz 1999: 21) Schuld sei die Postmoderne mit ihrer Gleichstellung von Ideologien und vor allem die Aneignung dieser durch den Kapitalismus, der sie instrumentalisiert und sich so jeglicher Kritik entledigt – Design ist wichtiger als Inhalt, Inhalt wird Design.

Greiner (2007) stellt dem entgegen, dass der Anreiz, Kunst auch weniger Interessierten schmackhaft zu machen, Grund genug wäre, das Museum konsumierbarer zu machen. Außerdem stünden dem Kunstinteressierten andere Institutionen, etwa Sammlungen oder Galerien, zur Verfügung. Sie fordert daher, dass das Museum ein Ort des Erlebens sein soll, sich also Elementen der Erlebniswelten bedienen soll, ohne sich aber dabei zu verkaufen.

Negative Kritik auf den Nutzen einer Erlebniswelt wird gerne damit abgewunken, indem man auf die Bildungsfunktion dieser Einrichtungen verweist („man lernt was dabei“). Doch das kann man nicht gelten lassen. Denn erstens handelt es sich, falls man sich etwas merkt, um Wissen, und zweitens ist es keine Eigenschaft einer

Erlebniswelt, einen kritischen Zugang zu einem Thema zu finden (Ausnahmen bestätigen die Regel). Es gilt ja, den Besucher in eine wohlige Atmosphäre eintauchen zu lassen.

Museen haben einen anderen Auftrag: Das International Council of Museums (ICOM) bezeichnet das Museum als „eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“. Ja, sie dürfen unterhalten, aber nicht nur. Sie dienen auch der Bildung, die – „am antiken Ideal und am humanistischen Konzept“ orientiert –

„in erster Linie als Programm der Selbstbildung des Menschen, eine Formung und Entfaltung von Körper, Geist und Seele, von Talenten und Begabungen, die den einzelnen zu einer entwickelten Individualität und zu einem selbstbewussten Teilnehmer am Gemeinwesen und seiner Kultur führen sollte. Gleichzeitig galt Bildung als einzige Möglichkeit, den Menschen aus der Barbarei in die Zivilisation, aus der Unmündigkeit in die Autonomie zu führen.“ (Liessmann 2006: 54)

Das Museum als Ort zur Förderung von Bildung. Angesichts dessen klingt es wie ein Treppenwitz der Geschichte, dass die Vorläufer des Museums ausgerechnet Erlebniswelten waren. Denn Museen haben ihren Ursprung in der Langeweile und Sensationslust der aristokratischen Gesellschaft. Museen heutiger Prägung haben ihre Wurzeln in den Wunderkammern der Spätrenaissance, den früheren Raritäten- oder Kuriositätenkabinetten des Adels.<sup>15</sup> Erst mit den Umwälzungen, die der Französischen Revolution folgten und ein Bildungsbürgertum entstehen ließen, kam das Museum zum hehren Ideal, es solle zur Bildung der Menschen beitragen (Greiner 2007: 58). Diese hehren Ideale machen Sinn, denn sie entspringen der Aufklärung, die zur politischen und sozialen Umwälzung Europas führte (Befreiung aus den hegemonialen Zwängen der Kirche und der Feudalherren) und die zum Fundament unserer modernen Gesellschaft wurde. Die Essenz findet sich in Kants Aufsatz „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“:

---

<sup>15</sup> <http://www.museumbund.de/cms/index.php?id=135&L=0&STIL=0>

„Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen.“

Dazu bedarf es aber Bildung, ein freies Menschenrecht (Artikel 26), das klar definiert ist:

„Die Bildung muss auf die volle Entfaltung der menschlichen Persönlichkeit und auf die Stärkung der Achtung vor den Menschenrechten und Grundfreiheiten gerichtet sein. Sie muss zu Verständnis, Toleranz und Freundschaft zwischen allen Nationen und allen rassischen oder religiösen Gruppen beitragen und der Tätigkeit der Vereinten Nationen für die Wahrung des Friedens förderlich sein.“<sup>16</sup>

Ich gehe deshalb so ausführlich an das Thema Museum und Bildung heran, weil sie als Antagonismen von Erlebniswelt und Wissen gelten, die sich in letzter Zeit verwässern. Einerseits greifen Museen in der Museumsdidaktik auf erlebnisorientierte Instrumente zurück, die für Erlebniswelten entwickelt wurden, andererseits wird das Wissen, das man sich in einem Themenpark aneignet, gerne mit Bildung verwechselt.

Ein Museumsbesuch braucht eine aktive Auseinandersetzung, es ist nicht bloßer Konsum, sondern aktive Partizipation. Damit ist das Museum ein Medium, in der der Rezipient kein passiver, sondern ein aktiver ist. (Greiner 2007: 66)

„Schon Kant postulierte, Aufklärung sei anstrengend. Versteht man Bildung als bewusstes, wiederholtes und perspektivisches, mit innerem 'Erfolgsenerlebnis' verbundenes Bemühen des Subjekts um die langfristig wirkende, erweiterte, sinnhafte Aneignung von Welt und Selbst, dann impliziert Bildung immer ein Stück anstrengender Aufklärung. Nach herkömmlichem Verständnis von Freizeit als der typischen Sphäre konsumtiver Orientierung in eher expressiv als instrumental gefärbten Situationen, eines zumindest milden Hedonismus und eher diffuser als hoch arbeitsteiliger, spezifischer Erfahrungen, die eher auf kurzen als langen, eher weichen als festen Wegen erworben werden – nach diesem Verständnis scheint

---

<sup>16</sup> <http://www.unhchr.ch/udhr/lang/ger.htm>

eine solche Sphäre kein ideales Feld der Bildung zu sein.“ (Lüdtke 2001: 25)

### **2.1.5 Fazit Repräsentation**

Das Fazit dieses Kapitels geht über die bloße Beantwortung der eingangs gestellten Fragen hinaus. Es zeigte sich im Versuch der Beantwortung, dass es weitere Fragen und Zusammenhänge aufstieß. Zudem führte das zu Thesen, die im Schlusskapitel aufgestellt werden. – Das gilt auch für die weiteren Dimensionen, die in den nächsten vier Kapiteln behandelt werden.

- Anfang der 1990er Jahre war die Repräsentation im Feuilleton negativ. Heute ist sie weniger kulturkritisch und Erlebniswelten weitgehend akzeptiert. Im Boulevard ist der Zugang weitgehend unkritisch. Erlebniswelten werden in deutschsprachigen Ländern kritisch betrachtet, in anderen Ländern ist der Zugang ein entspannterer.<sup>17</sup>
- Durch die Profitorientierung gibt es in der gesamten Medienlandschaft eine zunehmende Verschmelzung von Inhalt und Werbung. Das geht auf Kosten der unabhängigen Berichterstattung, der Kritik- und Kontrollfunktion. Bei Regionalmedien gibt es eine stärkere Verquickung von Inhalt und Anzeige.<sup>18</sup>
- Gewinn und Macht stehen in Medienunternehmen mittlerweile im Vordergrund. Medien sind der Reichweite (Profit) verpflichtet, es geht darum, die Aufmerksamkeit

---

<sup>17</sup> Erlebnis- und Themenwelten produzieren eine Hegemonie des Schönen. Sie sparen das Problematische, Unschöne und Kritische aus. Die Inszenierung ist eine durch und durch wohlwollende. Es ist kein kritischer Zugang (intellektuelle Überforderung) wie in Museen oder in der Kunst. Eine kurze semiotische Analyse der Konzeptmappe des Loisiums macht das deutlich. Aber es genügt ein Blick auf die Website des Loisiums, wo es unter anderem heißt: „Im barocken Ackerbürgerhaus der Familie Loiskandl nimmt man am Leben der Winzer des vorigen Jahrhunderts teil - es duftet noch immer nach frischem Brot, und es knistert im Herd.“ (<http://loisium.at>)

<sup>18</sup> Diese Selbstrepräsentation wird von den „Unterforderungs“-Medien (also Boulevard- und Publikumsmedien) in der Regel unkritisch übernommen, besonders, wenn gleichzeitig eine Anzeige geschaltet wird. Denn mit einer Anzeigenschaltung wird in der Regel ein redaktioneller Text versprochen, der sich im Großen und Ganzen des vorgefertigten PR-Textes bedient.

der Rezipienten zu erreichen. Auch PR- und Werbeunternehmen sind gewinnorientiert und ringen daher beim Rezipienten um Aufmerksamkeit.<sup>19</sup>

- Medien konstruieren eine Realität, die in erster Linie durch die Nachrichtenfaktoren strukturiert ist. Das führt zu einer inhaltlichen und formalen Veränderung der Medien (kürzer, intensiver, einfacher ...).<sup>20</sup>

- Museen, obwohl zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken errichtet, sind der Besucherquote verpflichtet und werden daher Erlebniswelten, was deren Elemente betrifft, zunehmend ähnlicher. Auch andere (Hoch-)Kulturbereiche sind davon betroffen, das Theater richtet sich nach Besucherzahlen. Die

<sup>19</sup> Keine Frage, es gibt sie noch, die Medien, die überfordern. *Die Zeit* etwa oder *3sat*. Alles Nischenprodukte, in denen ein hochkulturelles, bildungsbürgerliches und elitäres Bewusstsein fortpflanzt. Doch die Medienwelt wird sich weiter ins Ökonomische verändern, wie Schulze (2003: 71) feststellt: „Galt in der bürgerlichen Phase noch der Kodex, dass es zuerst auf den Inhalt ankomme, während der Erfolg ein notwendiges Übel sei (wenigstens war das die offizielle Medienmoral), so hat sich das Rangverhältnis längst umgekehrt. Aus Inhaltsverbesserung wurde marktbezogene Optimierung. Die Inhaltsgläubigen müssen sich den Spott der ökonomischen Realisten gefallen lassen.“ Der alte Verleger mit hehren Idealen, so scheint es, musste dem jungen Businessman weichen. Wenn es früher einmal diversifizierende Märkte gegeben hat, so verschiebt sich wohl die dominant-hegemoniale Leitkultur von der Hochkulturelite zum Massengeschmack, wobei diese Bereiche nicht klar trennbar sind, wie Lüdtke (2001: 198) es ausführt, und es immer Ränder geben wird: „Innerhalb der Massenkultur finden, parallel zur Entwicklung der speziellen Freizeitinteressen sowie der Medien-Technologie und -Märkte, Differenzierungen statt, verbunden mit neuen Überscheidungen zwischen Hoch-, Populär- und Trivialkultur oder mit der Stärkung des Erlebnis- und Showcharakters von Angeboten der Hochkultur. Dabei verschärft sich eher die Polarität zwischen exklusiven Szenen des bildungsbürgerlichen Kulturbetriebs und der Populärkultur: In der kulturellen „Mitte“ überlagern sich beide Bereiche, während sie an den Rändern weiter auseinander driften.“

<sup>20</sup> Nicht nur das *Was* erfahren wir größtenteils aus den Medien, sondern meines Erachtens auch das *Wie*. Schulze (1999: 64) diagnostiziert eine Steigerungslogik, was Reizintensivierung, Vereinfachung oder Zeitverkürzung betrifft. Daraus kann man schließen, dass sich auch unser kommunikatives Verhalten dieser Steigerungslogik angleicht. Auch das, was die Eventisierung unseres Alltags und unseres Kommunikationsverhaltens betrifft. Narration in unserer Kommunikation hat es immer schon gegeben - Schulze (1999: 79) nennt sie „soziale Ur-Idee“: „(...) gemeinsam aus dem Fluss des Alltagsgeschehens herauszutreten und eine Enklave in Raum und Zeit zu schaffen, in der ein Arrangement zwischen Akteuren und Beobachtern gilt – der Austausch von Aufmerksamkeit gegen eine bemerkenswerte Darbietung.“ Aber in dieser Geschwindigkeit und dieser Intensität? Es muss wohl so sein, sonst wären in letzter Zeit keine Gegenbewegungen wie Entschleunigung oder Slowfood entstanden. Das muss allerdings nicht unbedingt als Negativum gesehen werden, denn hinsichtlich der zunehmenden Schnelllebigkeit unserer Welt, warnt der Philosoph Alfred Pfabigan davor, auf das eigene „Differenzerlebnis“ zu beharren: „Man muss in Generationen denken. Eine Generation hat ein Differenzerlebnis, für die nächste ist es schon selbstverständlich. Das Gefühl von Schnelllebigkeit und Unübersichtlichkeit haben zunächst einmal die, die es noch langsamer erlebt haben. Die Adaptionfähigkeit der Menschen darf man nicht unterschätzen.“ (Interview mit Pfabigan in Südwind, Mai 2009: 36)

„Pädagogisierung“ der Freizeit ist bisher nicht gelungen, da zwischen Bildung/Schule/rezeptives Lernen und Freizeit/Erleben ein nicht zu überwindender Gegensatz bestehe.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Eine kommunikative, vor allem mediale Veränderung ist darin zu sehen, dass sich unsere (Medien-)Gesellschaft in eine sinnillusionäre verwandelt hat. Sinnillusionen, so Schulze (1999: 76) sind langlebig, da sie einen verborgenen Sinn haben: „Den der autosuggestiven Selbstberuhigung. In einer Situation der Unsicherheit verschafft man sich das Gefühl, das Richtige zu tun. Das Gefühl mag trügerisch sein, aber man hat es gerne.“ So soll man Medien und Erlebniswelten nicht als verantwortungslos und pervers sehen, sondern als das erkennen, was sie sind und was der Konsument aus ihnen gemacht hat: eine Sinnillusionierung. „Ob wir wollen oder nicht, wir alle sind in ein gigantisches, weltweit gewordenes Steigerungsspiel verstrickt, in dem so unterschiedliche Akteure wie Politik, Unternehmen, Forschung und Entwicklung, Arbeitskräfte und Konsumenten miteinander verkettet sind. Auch die Medien sind vielfältig in dieses Spiel eingebunden.“ (Schulze 1999: 56)

## **2.2 Konsum**

Mittlerweile zählen sich bereits 47 Prozent der deutschen Bevölkerung zu den sogenannten Erlebniskonsumern. (Kipp 2004: 185) Das war nicht immer so. Es vollzog sich ein Wertewandel (Veränderung von Wertprioritäten) von der passiven Konsumorientierung der 60er- und 70er-Jahre zu einer aktiven Erlebnisorientierung der 80er- und 90er-Jahre. Diese Orientierung inkludiert einen hedonistischen Lebensstil. Erlebnisorientierte Konsumenten streben nach der Erfüllung von Zusatzbedürfnissen, Konsum soll einen emotionalen Erlebniswert schaffen. Mehr noch: Erlebniskonsum dient der Sinnstiftung. Das führt zu den leitenden Forschungsfragen:

- Wie wird die Erlebniswelt verwendet?
- Wie wird sie durch die Besucher konsumiert bzw. rezipiert?
  - Wie wird sie nicht konsumiert bzw. rezipiert?

Opaschowski (1995: 72) erkennt eine Hinwendung zur Selbstverwirklichung des Konsumenten. Genussstreben und Lustgewinn sind Triebfedern, Geld und Zeit die Voraussetzungen. Erlebniskonsumern sind nach Opaschowski (1995: 129) Menschen, „die sich in ihrer Freizeit Außergewöhnliches leisten, auch wenn sie dafür gelegentlich zu viel Geld ausgeben oder gar über ihre Verhältnisse leben“. In der Hauptrolle sind sie „Versorgungskonsumenten“, in der Nebenrolle „Erlebniskonsumern“. Produkte decken nicht nur Grundbedürfnisse ab, sondern dienen „höheren“ Bedürfnissen wie Wertschätzung und Selbstverwirklichung. Es können daher zwei psychologische Funktionen genannt werden (Opaschowski 1995: 81; Karmasin/Karmasin 1997):

- auf sozialer Ebene zu einer Gruppe dazugehören (soziale Anerkennung)
- auf persönlicher Ebene Ausdruck von Individualität (soziale Abgrenzung)

Diese gliedern sich auf in folgende Bedürfnis-Gratifikationen: Identitätsbildung (z.B. Geltungsdrang, Streben nach Luxus, Ästhetik ...), Image-Aufladung oder -Transfer, soziale/gesellschaftliche Anerkennung, Auf- und Entladen von Spannung, als Quelle von Lebensfreude und positiven Gefühlen, Kontaktmöglichkeiten, Ablenkung (von

Problemen), Realitätsflucht, Aggressionsabbau, positives Lebensgefühl. Vor allem aber kommt dem Konsum, da er von der Versorgungsfunktion zur Erlebnis- und Unterhaltungsfunktion geworden ist, eine sinnstiftende Rolle zu:

„Unterhaltung ist als letzte zu den großen Welterklärungen und Sinnsystemen hinzugekommen, zur Religion, zur Wissenschaft, zur Kunst, zur Pädagogik.“ (Seeßlen 2000: 18)

Doch hat Unterhaltung keine höhere Legitimation, sondern ist nichts anderes als eine Ware, die man konsumiert. „So wie sich alles in den Mythos verwandeln kann, wie Roland Barthes sagt, kann sich auch alles in Unterhaltung verwandeln.“ (Seeßlen 2000: 22) Dabei sind nicht wie in der Kunst „Einzigartigkeit, Sakralität und Erhabenheit“ ausschlaggebend, sondern „Serialität, Mythisierung und Konsumation“. Es ist aber auch ein Wandel in der Unterhaltung erkennbar: Beschleunigung der bereitgestellten Angebote, Postmoderne (Auflösung von Kategorien und Verschmelzung), Doppelcodierung (es ist möglich, als Intellektueller Star Trek zu genießen – zugleich naiv und kritisch-satirisch), vom Mythos (Geschichte) zum Ritus (interaktives Spiel), Verschmelzung von Unterhaltung und Politik (Infotainment) und Globalisierung (z.B. japanischer Manga-Kult in Österreich). Das ist nach Seeßlen (2000: 30) nicht kulturpessimistisch zu sehen, denn mit dem Wachsen an Unterhaltung wächst auch der Umgang mit ihr – die Medienkompetenz verbessere sich: Dieser Wettlauf schein daher auf ewig unentschieden.

### **2.2.1 Erlebnis**

Um die Fragen nach dem Konsum von Erlebniswelten weiter behandeln zu können, bedarf es einer begrifflichen Erklärung von Erlebnis. Nach Altenhöner (2004: 125) wird *Erlebnis* im allgemeinen Sprachgebrauch eher negativ konnotiert und synonym mit *Action*, *Zerstreuung* oder *Unterhaltung* verwendet. Oder aber er gilt als Qualitätsbegriff, der „Produkte, Angebote oder Aktivitäten gleichsam 'adelt'“. Doch Erlebnis hatte ursprünglich eine andere Bedeutung, nach Schischkoff (zitiert in Altenhöner 2004: 125) ist es eine „bedeutungsvolle Erfahrung, die als Bereicherung der eigenen Persönlichkeit empfunden wird“. Da „Bereicherung der Persönlichkeit“ aber strengster Subjektivität unterliegt, ist Erlebnis also ein ausschließlich inneres

Ereignis und kein äußeres. Daher kann auch kein Dienstleistungsunternehmen (wie eine Erlebniswelt) Erlebnisse bereitstellen, sondern höchstens Erfahrungen. Dass jemand erhofft, Erlebnisse in Erlebniswelten zu finden, heißt, dass derjenige im Außen sucht, „was nur im Innern zu finden ist“ (Altenhöner 2004: 127). Altenhöner folgert: Eine Erlebnisgesellschaft ist also per Definition kein Konsument von Erlebnissen, sondern auf der Suche nach inneren Ereignissen. Oder in Schulzes (1999) Terminologie: Die Suche nach Sinnstiftendem.

„Da unsere Gesellschaft die Erlebnisfähigkeit weder thematisiert noch lernt oder fördert, nehmen wir gerne die Angebote der Erlebnisindustrie an, die ein Erlebnis zwar nicht erzeugen kann, aber eine günstige Umgebung dafür schafft.“ (Altenhöner 2004: 127)

Mit anderen Worten, die Motivation einer erlebnisorientierten Gesellschaft gilt eigentlich bedeutenden inneren Erfahrungen, die die Persönlichkeit bereichern. Und nicht im Konsum von „Action“, die ja dann nur eine Ersatzhandlung darstellt. Hier müsste die Arbeit aufmachen und in die Psychologie (Glücksforschung, Empowerment) bzw. Philosophie (was heißt Bereicherung der Persönlichkeit?) stoßen, doch wir wollen uns mit der Feststellung begnügen, dass Konsum, wenn er seinen eigentlichen Zweck (Einkaufen von Notwendigem) hinter sich lässt, zum Selbstzweck wird (Shopping zum Vergnügen). Menschen, die ihre Persönlichkeit „entwickeln“ wollen (Überforderung), sind in der Regel nicht die Kunden von Erlebniswelten (Unterforderung). Altenhöner geht zwar davon aus, dass Erlebnis „eher negativ konnotiert“ sei (2004: 125) und daher die Erlebnisgesellschaft nicht zur dominant-hegemonialen Gruppe gehört, doch wie an anderer Stelle erörtert sind die Opponenten der *Wir ordnen alles der Wirtschaft unter* zu einer dominant-hegemonialen Kraft geworden und die konsumkritischen Identitäten marginalisierte Randgruppen unserer Gesellschaft. Dazu zählen auch kulturkritische Intellektuelle, die nur noch im Feuilleton der Qualitätsmedien Gehör finden. Ein Blick in die ZIB 20 genügt, um diese Entwicklung zu bestätigen: Es werden Meldungen lanciert, die aufgrund ihrer Trivialität und ihres puren Unterhaltungscharakters vor zwei Jahrzehnten undenkbar gewesen wären.

Für Altenhöner (2004: 127) hat die technische Entwicklung zur Entstehung der Kulturindustrie beigetragen, wodurch erst das Erlebnis zum (Waren-)Angebot werden konnte. Der Kern der Kulturindustrie ist Kommunikation – sie reproduziert gesellschaftlichen Sinn und Bedeutung. Sie produziert auch Erfahrungen, die an und für sich als Bereicherung der eigenen Persönlichkeit angesehen werden.

„Die Versorgung mit besonderen, erinnerungswürdigen Erfahrungen ist Grundbestandteil der Erfahrungsindustrie und wird durch das kulturelle Leben bestimmt.“ (Altenhöner 2004: 127)

Die Kulturindustrie – einer der am schnellsten wachsenden Industriezweige – kontrolliert diese Produktion von Erlebnissen.

Für Aristoteles hatten bedeutende Gefühle wie Faszination oder Betroffenheit in der Tragödie, die ja eine Form der Unterhaltung darstellt, den Zweck der Katharsis (Reinigung), der lebensphilosophischen Klärung und der Persönlichkeitsbildung. Zerstreuung, Vergnügung und Muße nahmen einen hohen Wert ein und galten der kulturellen Bereicherung. Dazu zählten „freie“ Beschäftigungen wie Lesen, Sport, Musik oder Zeichnen“ (Altenhöner 2004: 128). Lag es in der Antike am Staat, der diese Funktion übernahm, ist es in der Gegenwart die Erlebnisindustrie. Dabei darf man nicht vernachlässigen, dass menschliche Interaktionen grundsätzlich als „theatralisches Konzept“ mit dramaturgischer Perspektive begriffen werden können, wie es die Soziologen Kenneth Burke, Erving Goffman und Robert Perinbanayagam vorschlagen (Altenhöner 2004: 129). Das spiegelt sich im Mythos genauso wider wie in einer Alltagssituation; in der menschlichen Kommunikation nahm und nimmt meines Erachtens die Dramaturgie einen hohen Stellenwert ein.

### **2.2.2 Erlebniskonsum**

Schulze fragt, wie sich „erlebnisorientierte Motive überhaupt von objektivorientierten und symbolischen Motiven unterscheiden“? Seiner Meinung sind es Mischungen.

„Bei objektiv-nutzenorientierten Motiven tritt der Erfolgsfall ein, wenn sich herausstellt, dass das Produkt die angestrebten objektiven Eigenschaften auch tatsächlich besitzt. (...) Wer etwas

symbolisieren möchte, orientiert sich an einer anderen Erfolgsdefinition. Er ist am Ziel, wenn die Botschaft angekommen ist [wenn man sich in bestimmter Weise öffentlich wahrgenommen fühlt; Anm. Autorin]. Nur beim erlebnisorientierten Konsum spielt der Gefühlserfolg die Hauptrolle.“ (Schulze 2003: 56)

Der Konsument beobachtet sich und denkt über sich nach, „wie er die gewünschten Gefühle durch Einkaufen, Reisen, Ins-Kino-Gehen oder Radfahren erzeugen kann“. (Schulze 2003: 57) In der heutigen Zeit nimmt die steigerungslogische Ausformung der Erlebnisorientierung zu, da sich die Möglichkeiten für den Einzelnen enorm vergrößert haben. (Schulze 2003: 58) Erlebnisorientierung mutiert daher zur „unmittelbarsten Form der Suche nach Glück“. (Schulze 2000: 14) Einhergehend mit dieser Entwicklung ist die Erweiterung von Rationalität:

„Als Fortsetzung von Rationalität im klassischen Sinn, die sich objektiv konkretisierte, erfanden die Menschen Erlebnistrationalität. Sie fassen das Projekt des schönen Lebens als Steigerungspfad auf, streben nach Intensivierung innerer Ereignisse, immer dazu bereit, den erreichten Stand ihres Innenlebens noch nicht für den letzten zu halten (...) Rationalität besteht allgemein in dem Versuch, das Verhältnis von Zielen und Mitteln zu optimieren. Beim erlebnistrationalen Konsum liegen die Ziele im Subjekt selbst, während als Mittel die konsumierten Güter dienen.“ (Schulze 2003: 59)

Die „Steigerungsabsicht der Erlebnistrationalität“ richte sich nicht primär auf das „objektive Möglichkeitsvolumen“, sondern auf die „subjektive Möglichkeitsnutzung“ – man will mehr erleben, intensivere Gefühle haben, größere Ekstasen erfahren (Schulze 2003, 59). All das spiele sich in einem Markt ab, der keine Gefühle und Sinnerlebnisse bieten kann, sondern nur Güter und Dienstleistungen – die Konsumenten schaffen sich diese Gefühle selbst und befriedigen sie mit Gütern.

Doch nach Schulze sind Erlebnisse ein Beispiel, wo Konsumenten nicht nur als Kunden im Sinne von Marktopfern gesehen werden können, sondern als selbstständig handelnde Individuen. Denn ohne ihr Zutun zieht der Erlebnismarkt nicht:

„Jeder muss sich seine Erlebnisse selbst machen, welche Angebote auch immer ihm dabei zur Verfügung stehen mögen. Anbieten kann man nur Zutaten, die sich relativ leicht in Erlebnisse umsetzen lassen.“ (Schulze 2003: 223)

Auch Müller-Funk (2008: 175) ist davon überzeugt, dass die Konsumtion (auch die Produktion) von Medien einen Menschen umfasse, der Narrative auch mehr oder weniger begreife.

Im Gegensatz zu Museen sind Erlebniswelten und Themenpark per se Orte des Konsums. Doch welcher Art von Konsum. Es geht nicht um die Befriedigung von essenziellen materiellen Bedürfnissen. Vielmehr geht es, da wir in einer Zeit des Überflusses leben, um eine Art „Beschäftigungsmöglichkeit“:

„Konkret besteht Konsum im Verbrauch des konsumierten Gutes, abstrakt aber in viel mehr, nämlich im Aufbau gestalteter Zeit. In jedem Konsumgut steckt auch ein kleines Programm zur Überbrückung von Zeit.“ (Schulze 2003, 61)

Konsum, so Christoph Felber sei im Kapitalismus „zur Volksdroge geworden, der Dealer ist aber nicht so leicht zu fassen, weil er eine Wertstruktur ist, eine Systemdynamik, ein Sachzwang.“ (Felber 2008: 44) Menschliches Wohlbefinden ist nicht das Ziel des Kapitalismus, sondern das Streben nach Kapitalvermehrung. Nicht wesentliche Werte wie Vertrauen und Mitgefühl sollen „konsumiert“ sondern Dinge. Das führe zu sozialer Zerrüttung, emotionaler Verarmung und Suchtverhalten. „Dinge besetzen unseren Alltag und lassen immer weniger Raum für „gegenstandslose“ Aktivitäten und Beziehungen – nicht zuletzt mit der Natur.“ (Felber 2008: 44) Felber (2008: 45) zitiert den Philosophen Karl-Heinz Brodbeck:

„Die Konsumfreiheit ist in Wahrheit die Freiheit für relativ wenige Firmen, die Präferenzen der Konsumenten so beeinflussen zu dürfen, dass sich maximaler Gewinn erzielen lässt. Das ist das Gegenteil einer freien Entscheidung der Individuen.“

Der öffentliche Raum sei „voll von penetranter Information“. Werbebotschaften „sinnliche Nötigung“ (abgesehen davon, dass Täuschung ihr Geschäft ist). Auf US-Bürger prasseln täglich 3600 Werbebotschaften. (Kasser zitiert nach Felber 2008: 5) Der Markt sei eine Erziehungsanstalt, daher richte sich ein Teil der

Werbemaßnahmen auf Kinder, die emotional verwundbarer sind. Aufmerksamkeits-, Liebes- und Sinndefizite werden durch Konsum ersetzt und zu Ersatzhandlungen.

„Es geht nicht mehr darum, dass wir Bedürfnisse befriedigen, sondern dass Menschen das Kaufen mit angenehmen 'Erlebnissen' und Freizeitentspannung kurzschließen ...“ (Felber 2008: 46)

Wir sollten „in die Naturlandschaft mit Erholungswert gehen, wenn uns nach Religion (Rückbindung) ist – und nicht in Erlebnisparks“. (Felber 2008: 47)

„Bedürfnisse, die mit keiner Kaufkraft ausgestattet sind, werden nicht befriedigt. Bedürfnislose Kaufkraft wird mit künstlichen Bedürfnissen ausgestattet.“ (Felber 2008: 130)

Der Wettbewerb wird sogar in Bereiche getragen, wo er nichts zu suchen hat. In die Erziehung und Bildung. Das griechische Wort „scholé“ heißt wörtlich „Innehalten von der Arbeit“. (Felber 2008: 124) Freiheit und Muße sollten die Werte dahinter sein, nicht Wettbewerb und Marktverwertbarkeit. Konrad Paul Liessmann (2006: 91) spricht in dem Zusammenhang von einer „schleichenden Transformation von freier Wissenschaft in ein unfreies Dienstleistungsgewerbe“.

### **2.2.3 Der konsumierte Raum**

„Der Raum sei im Gegensatz zu anderen Waren sowohl Produkt als auch Medium, er werde sowohl hergestellt und strukturiere zugleich die Gesellschaft“, zitiert Ronneberger (2003: 60) den französischen Philosophen Henri Lefebvre. In bestimmtem Maße gilt das auch für Erlebniswelten, nur viel spezifischer. Die Gesellschaft wird durch das Phänomen Erlebnis strukturiert. Ronneberger erkennt in aktuellen soziologischen Diskursen, dass sich in den westlichen Metropolen die Erlebnisgesellschaft durchgesetzt hat.

„Als zentrales Axiom gilt dabei eine Ästhetisierung des Alltagslebens. Es haben sich ausdifferenzierte Lebensstilmilieus herausgebildet, die in unterschiedlicher Weise auf Selbstverwirklichung, Genuss und Hedonismus setzen. Die gesellschaftliche Position der Subjekte hängt nicht nur von der Stellung im Produktions- und Arbeitsprozess ab, sondern auch von symbolischen Formen der Distinktion, die vor allem auf

ästhetischen Erfahrungen beruhen. Der Konsum dient hier weniger der Befriedigung elementarer Bedürfnisse als vielmehr der Realisierung eines sozialen Status.“ (Ronneberger 2003: 62)

Events spielen dabei eine bedeutende Rolle. Deren ästhetische und emotionale Verdichtung sollen die Routinen und Zwänge des Alltags für einen kurzen Zeitraum aufheben.

„Die Unterhaltungsindustrie versucht wiederum für diese Form der Identitätsbildung die notwendigen Zeichen und Symbole zu liefern, indem sie die Waren und Dienstleistungsprodukte als 'Erlebnis' anbietet. Gab es schon in den Achtziger-Jahren Versuche, in den Kaufvorgang eine größere Spektakelkomponente einzubauen, herrscht nun bei den Betreibern die Auffassung vor, dass das Entertainment zentral sein sollte. Die Forderungen ihrer Klientel nach sowohl erlebnisorientierten als auch Sinn stiftenden Konsumangeboten werden mit entsprechenden inszenatorischen Erzählungen erfüllt.“ (Ronneberger 2003: 62)

Semiotische Räume würden zunehmen und bedeutender werden. Eine herausragende Stellung spielen dabei Shopping Malls und Themenparks:

„In solchen Erlebniskomplexen sind alle Ereignisse und Atmosphären sorgfältig choreographiert, um effiziente Konsummuster zu garantieren. Die Strategien des thematischen Gestaltens setzen vor allem auf eine Visualisierung historischer und fiktiver Erzählungen. Dies geschieht durch die Methoden der zeitlichen Verdichtung und der räumlichen Raffung.“ (Ronneberger 2003: 64)

#### **2.2.4 Konsum als Kulturtechnik**

Die postmaterialistische Gesellschaft ist für den Soziologen Prisching (1999: 153) darin gefangen, dass die Verantwortung bei jedem selbst liegt, was angesichts der großen globalen Probleme nicht leicht zu verdauen ist. Die Folge der Überforderung ist eine Hinwendung zur Betäubung. Der Markt habe darauf mit Hilfe einer entstehenden Erlebnisindustrie ab Ende der 1980er Jahre mit Erlebniswelten reagiert, die darauf angelegt waren (und angelegt sind), außergewöhnliche Erfahrungen zu einem standardisierten Programm zu machen:

„Nach Schulze ist die zunehmende Erlebnisorientierung eine Folge des Übergangs von der Knappheits- zur Überflusgesellschaft. Er geht davon aus, dass unterschiedlichste individualisierte Formen des physischen und psychischen Genusses das soziale Leben im ausgehenden 20. Jahrhundert dominieren.“ (Köck 2005: 6)

Die Nachkriegsgeneration war noch geprägt von Arbeit- und Normerfüllung, darüber hinaus von der Erfüllung materieller Wünsche und der Lust, diese auch nach außen hin zu repräsentieren. Das reiche nun nicht mehr, immer wichtiger werde die Wirkung, die der Konsum bzw. Konsumgüter auf das Innenleben der Menschen haben.

„Permanent wird der spätmoderne Mensch dazu veranlasst – aus einem weiten Spektrum konsumtiver Möglichkeiten, Entscheidungen zu treffen, die darauf zielen, ein möglichst selbsterfülltes, ein *sich lohnendes* Leben zu führen: *Erlebnismotivität*, nennt Schulze diese Haltung.“ (Köck 2005: 6)

Charakteristisch für die Erlebnisgesellschaft ist nach Schulze die „Lusttechnik“. Sinnstiftend sind „bessere Erlebnisse“. Das „Projekt des schönen Lebens“ treibt den spätmodernen Menschen an, die Welt wird zum „Selbstbefriedigungsgerät“ – der Keim dieser Entwicklung liege in der Langeweile. (Schulze 1999: 39) „Nichts erscheint demnach so wenig erfüllend wie ein Lebenslauf, in dem nichts passiert.“ (Köck 2005: 7) Die erlebnismotivierten Erzählmuster werden gespeist durch:

- persönliche Traditionen als außerordentliche Erfahrungen (etwa der unvergessliche Geschmack von Omas Apfelstrudel)
- Teilhabe am großen Weltgeschehen (etwa ein Besuch Kubas, solange es noch kommunistisch ist)
- individualisierte, retrospektive Erinnerungen von Alltagserfahrungen („ich hatte Kleidung wie Guido Horn“)

„Eine zentrale kulturelle Kompetenz der Teilnehmer der Erlebnisgesellschaft ist die 'folkloristische Formensouveränität'“ (Köck 2005: 7), sprich: der Nutzer kennt sich aus, wenn mit Versatzstücken gespielt wird, wenn diese immer neu vermischt und aktualisiert werden (Spitzenmusiker spielen mit Plastikgeige, Mallorca-Ballermann

im steirischen Bierzelt, etc.). Kein Sinn steht dahinter, sondern die Verwurstung ist reiner Selbstzweck des Erlebnisses.

„Dementsprechend unspezifisch bewertet werden die Events durch ihre Besucher oder Nutzer: Wie war's gestern Abend? - Interessant, super, endgeil oder einfach nur: ganz nett.“ (Köck 2005: 8)

Die Erlebnisgier ist historisch gesehen nicht neu, was neu ist, sind nach Schulze die subjektzentrierten Motive der Erlebnisrationalität. Es gehe heute beim Weihnachtsfest ausschließlich um das eigene Wohlbefinden, so lang, so angenehm und so erlebnisreich wie möglich. Schulze ist kein Kulturkritiker, er propagiert keine Gegenposition – es gehe nur darum, wie der Mensch sich in dieser Gesellschaft, die nun mal zu einer Erlebnisgesellschaft geworden ist, konstruktiv einrichtet (Schulze 1999: 100).

Nach Schulze werden alle Ereignisse eines Menschenleben mit dem Begriff „Erlebnis“ aufgeladen. Nicht nur High Peaks wie Geburt oder Hochzeit sind damit gemeint, sondern auch das alltägliche Leben. In der Erlebnispädagogik geht es darum, Kindern systematisch Ersterfahrungen zu vermitteln (Erlebnisferien mit Goldwaschen, etc). In der Jugend gesellt sich die Eventkultur dazu (Musikkonzerte, etc.). Spätestens danach kommt das Erlebnisshopping – Konsum wird zu einer sehr wichtigen Lebensschiene. In der Pension wird man dann zum Vollzeit-Hobby-Vollführer mit Kulturreisen, Weinseminaren, etc.). Diese Transformationen sind überall zu beobachten, auch in der Arbeitswelt – so kommt es zu einer Nivellierung von Freizeit und Arbeit (zumindest wird es so bezeichnet):

„Der Idealtyp der Arbeitswelt ist längst nicht mehr der fleißige und zielstrebige Kommandos empfangende Sachbearbeiter der 1960er und 1970er Jahre, sondern der flexible, mobilitätsorientierte, kreative, entscheidungsfreudige Manager.“ (Köck 2005: 10)

Köck widerspricht Schulze, wenn dieser meint, dass dem Nutzer mit theatralischen Formen wie einer Schihalle im Ruhrgebiet elementare Sehnsüchte, Wünsche, Phantasien und Szenarien wichtig sind. Köck meint vielmehr, dass es den Nutzern um das „souveräne, zum Teil auch ironische Spiel“ mit den Versatzstücken der Erlebnisindustrie geht. „Es ist der Spaß der Menschen daran, die umgebende

Wirklichkeit zu gestalten und zu interpretieren (...).“ (Köck 2005: 12) Köck zitiert Erving Goffman, der bereits in den 1950ern die theatralische Haltung beschrieb, „wie wir unsere alltäglichen Lebenswelten inszenieren“ (Köck 2005: 12). Goffman unterschied damals in „front region“ und „back region“, also in einen Raum, wo die Kulisse über die Bühne geht und in einen Raum, der unsichtbar im Hintergrund dafür sorgt, dass das auch so geschehe (z. B. Restaurant – Küche). Heute ist es anders, so Köck, die Grenzlinien verschwimmen, das „Making of“ wird Teil der Kulisse (Beispiel Haubiversum). Das ist für den Benutzer spannend, auch wenn dieses „Making of“ auch nur gespielt wird. Mit der Inszenierung, der Erlebnissuche entwickeln wir „eine kulturelle Technik“ gegen den „Horror vacui, die Angst vor der Leere, vor dem Nichts-Tun und vor der befürchteten Langeweile“ (Köck 2005: 13). Die demografische Umwälzung zu bedeutend mehr Freizeit im Leben geht damit einher.

Woher kommt die Kompetenz des Nutzers, souverän und spielerisch mit den Versatzstücken und Inszenierungen umzugehen, fragt Köck. Seine Antwort: Es sind Kulturwissenschaftler, (z. B. Volkskundler) und Medienleute, die Alltagsphänomene „storygetellt“ beschreiben, damit konservieren und für die Menschen verfügbar machen. „Es sind die besonders dicht beschriebenen Szenen des Alltags, die besonders drehbuchgerecht aufgeführt werden.“ (Köck 2005: 13) Das ist nachvollziehbar, denn wann wird schon die Langeweile beim Weinlesen dokumentiert (Bsp. Loisium)? Vielmehr wird die Action verdichtet dargestellt. So schlussfolgert Köck: „Erst die Beschreibung und Etikettierung durch die kommerzielle Erlebnisindustrie und durch die mediale und wissenschaftliche Tourismuskritik“ machen normale Alltagserfahrung zu einem außergewöhnlichen Leben (Köck 2005: 14). Das geht soweit, dass es (im Tourismus) zu einem Meta-Tourismus kommt („ein erlebnisbesetzter Vorgang, bei dem Touristen beobachten, ob Tourismus drehbuchgerecht inszeniert wird“ (Köck 2005: 14)). Umgelegt auf die Erlebniswelten heißt das, dass sich Nutzer bzw. Konsumenten fragen, wie die Szenerie funktioniert (Was kostet der Betrieb, woher sind die Ausstellungsstücke, etc.). Das stimmt, Besucher des Loisium diskutierten im Nachhinein, wie und was besser gemacht werden könnte. Köcks Schlussfolgerung:

„Kulturwissenschaft dokumentiert und deutet unsere Form des Zusammenlebens als Erlebnisgesellschaft; die Erlebnisindustrie gibt sich Mühe, dieser Deutung gemäß unsere Erlebniswelten zu produzieren, und dann wieder deutet die Wissenschaft die Rolle der Erlebnisindustrie und so weiter. Ein Erkenntniszirkel, der Erklärungen, warum die Welt so ist, wie sie ist, nicht eben vereinfacht. Was vielleicht beruhigt, ist die praxisorientierte Formel zweier österreichischer Kollegen, Petra Streng und Gunter Barkai, die (in meiner Erinnerung an einen Vortrag) so lautete: Volkskunde zu betreiben heißt, das Leben professionell *erleben* zu dürfen.“ (Köck 2005: 15)

Es geht hier auch nicht um das Gegensatzpaar Authentizität – Illusion. Künstliche Inszenierungen haben ihre eigene Authentizität. Opaschowski (1999: 16) meint, dass manche Besucher mit dieser neuen Authentizität durchaus zufrieden seien bzw. dass das „Spiel mit der Simulation oder Hyperrealität“ ganz bewusst gesucht werde.

### **2.2.5 Fazit Konsum**

Die folgende idealtypische Unterscheidung in objektorientierte, erlebnisorientierte und symbolorientierte Motive ist in der Praxis durchmischt (Schulze 2003: 56).

- Konsumenten mit objektivorientierten Motiven ist der objektive Nutzen allein ausschlaggebend.
- Konsumenten mit symbolorientierten Motiven geht es gleichzeitig um soziale Anerkennung (Gruppenzugehörigkeit) und individuelle Abgrenzung (Distinktion).
- Konsumenten mit erlebnisorientierten Motiven – der Erlebnisweltenbesucher im Speziellen wie der Erlebniskonsument im Allgemeinen – ist auf der Suche nach subjektiven, intrinsischen Erfahrungen, die er im Konsum von äußeren Gütern oder Erlebnissen finden will. Erlebniskonsum wirkt so sinnstiftend und glücksversprechend.
- Der Erlebnisweltbesucher durchschaut in der Regel Charakter (Illusion) und Zweck (Unterhaltung, Marketingmaßnahme) von Erlebniswelten, doch nicht seine eigene Motivation dahinter (Sinn- und Glückssuche).<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Das ist kein Widerspruch, da man zwar sehr wohl die Intention von Unternehmen erkennen

•Freie Räume (Städte, usw.) werden durch Marktorientierung zu Konsumräumen. Raum, Erlebnis und Konsum verschmelzen. Nicht-Konsumenten (Verweigerer, Arme, ...) sind in unserer Gesellschaft marginalisiert.<sup>23</sup>

---

kann ohne sich bewusst zu werden, warum man denn dieses Angebot überhaupt nutzen will.

<sup>23</sup> „Der totalitäre Anspruch des warenproduzierenden Systems versucht das gesamte menschliche Leben in einen Takt von Warenproduktion (Arbeit) und Warenkonsumption (Freizeit) aufzulösen, sodass kein Raum und nicht einmal ein Gedanke für andere Verhaltens- und Tätigkeits- oder Untätigkeitsweisen mehr bleibt.“ (Kurz 1999: 149) Warenproduktion und damit auch Warenkonsumption sind per se „strukturelle Verdinglichung und Entfremdung“ (Kurz 1999: 150). Menschliche Beziehungen werden zur Ware verdinglicht und entfremden sich von der Idee einer freien Gesellschaft, was zu einem „kompensatorischen Konsumverhalten“ führt (Kurz 1999: 153).

## **2.3 Identität**

Die Frage nach der Identitätsbildung des Erlebniswelt-Konsumenten ist durchaus eine relevante kommunikationswissenschaftliche Fragestellung, da Medien nicht nur Kultur und Gesellschaft, sondern auch Identität modellieren. (Müller-Funk 2008: 173) Folgende zentrale Forschungsfragen werden daher in diesem Kapitel schlagend:

- Wie trägt der Gebrauch der Erlebniswelt zur Konstruktion sozialer Identitäten bei?
- Welche Gruppen und Identitäten identifizieren sich mit Erlebniswelten bzw. werden mit ihnen assoziiert?
  - Welche nicht?

### **2.3.1 Wertewandel im Freizeitverhalten**

Die Cultural Studies fragen nach den Steuerungsmechanismen in Gesellschaften und wie Menschen sich in diesen bewegen bzw. für ihre Identität zunutze machen. Die Steuerungsmechanismen sind in ihrem Wesen kulturell bzw. kommunikativ, denn es ist klar,

„dass jede Wahl, sei es die Wahl einer Automarke, eines Möbelstücks, einer medizinischen Behandlung, auch eine kulturelle Komponente hat: sie bedeutet auch die Wahl einer bestimmten Art zu leben, ein Votum für eine bestimmte Art der Gesellschaft und eine Ablehnung eines anderen Typs“. (Karmasin/Karmasin 1997, 15)

Kultur wird als Satz von Regeln definiert, der dem einzelnen nicht bewusst ist, der aber gebraucht wird, damit dieses System funktionieren kann. Warum handeln die Menschen so, wie sie handeln? Zieht man eine simple Motivationstheorie heran, dann geht es „neben dem Motiv der individuellen Lustmaximierung“ ebenso um „das Motiv der Anerkennung“ in der relevanten Gruppe (Karmasin/Karmasin 1997, 16).

Die Frage nach der Identität hängt auch eng mit dem Wertewandel in der Gesellschaft zusammen. Unter Wertewandel versteht man die Veränderung von Normen und Wertvorstellungen auf gesellschaftlicher und individueller Ebene. Waren in traditionellen Gesellschaften Identitäten durch stabile (wenig komplexe)

Lebensverhältnisse gefestigt und von sozialen Milieus geprägt, sind sie in modernen Gesellschaften „verflüssigt und aufgelöst“ - und werden „in kommunikativen Prozessen reproduziert und modifiziert“ (Prisching 1999: 70). Arbeit und Freizeit, aber auch die ihre zugemessene Bedeutung, vermischen sich zunehmend. In Bezug auf Erlebniswelten ist daher vor allem der Wertewandel bzw. die Werteverschiebung bezüglich Freizeit interessant. Lüdtker (2001: 197) hat im Freizeitverhalten vier Strömungen ausgemacht:

- „Verzeitlichung“ - Die Wichtigkeit von Zeit wird jener von Geld nahezu gleichrangig.
- Individualisierung und Auflösung traditioneller sozialer Milieus. Damit einher geht eine Pluralisierung der Lebensstile, die sich im Freizeitverhalten und im Konsum ausdrücken.
- Arbeits- und Freizeitwelt durchmischen sich. Leistungsorientierung wird in Freizeit hineingetragen und damit wichtiger.
- Freizeit wird als Bezugssystem der Lebensorientierung (Lebensqualität) zunehmend wichtiger. Arbeit verliert diesen Status.

Galt früher Freizeit als Ausgleich zur Arbeit, also als Entspannung und Kompensation, so hat sich das mit dem mehr an „Frei-Zeit“ deutlich geändert.

„Einerseits wächst der Erlebnishunger, der zur Suche nach immer originelleren und attraktiveren Freizeitangeboten führt, die aber letztlich vergeblich bleibt. (...) Andererseits klagen immer mehr Leute über unwillkommenen 'Freizeitstress', ausgelöst durch übersteigerte Erwartungen an die Freizeit.“ (Lüdtker 2001: 17)

Der Wertewandel, den Lüdtker ausgemacht hat, kann auch gemessen werden, indem man einen Blick auf die Bedürfnisse und Wünsche wirft, die Produkte erfüllen, denn sie spiegeln die zentralen Werte der Gesellschaft wider (Karmasin/Karmasin 1997). Trommsdorff (1998) untersuchte die Werbung diverser Produktgruppen und erkennt eine Werteverschiebung von

- Leistung zu Freizeit
- Funktion zu Erlebnis

- Weiblicher Abhängigkeit zu Selbstständigkeit
- Prestige zu Fröhlichkeit
- Realität zu Mythos.

Für Opaschowski (1995: 144) sind dabei vor allem die Erlebnissteigerung und deren Intensivierung von Bedeutung.

„Für die eigene Profilierung sind die private Lebensgestaltung, insbesondere der Freizeitkonsum, fundamental. Hieraus leiten immer mehr Menschen ihr Selbstwertgefühl und ihre Identität ab.“  
(Opaschowski 1995: 45)

Dieser Wandel konnte nur stattfinden, so Opaschowski, weil gewisse Voraussetzungen tragend wurden. Dazu zählen die Verbesserung der wirtschaftlichen Lage und die Verkürzung der Arbeitszeit, was zu einer Bedürfnisveränderung und den Wunsch nach Selbstverwirklichung wachrief. Die Folge ist unsere heutige Freizeitgesellschaft, deren Lebensstil vermehrt über den Freizeitstil definiert wird (Opaschowski 1995: 46). Die Wirtschaft, die generell sehr schnell auf Veränderungen reagiert (und natürlich immer wieder selbst initiiert) nutzte diese Rahmenbedingungsänderungen und etablierte Freizeit als Wirtschaftsfaktor. Die Erlebniswelt ist ein Kind dieser Entwicklung.

Doch die Identitätsbildung definiert sich nicht bloß über den Freizeitkonsum, denn konsumiert wird nicht nur in der Freizeit und nicht nur freiwillig. Auch Dinge des alltäglichen Lebens sind davon nicht ausgenommen:

„Die Fülle von Produkten, die auf den heutigen Märkten angeboten werden, macht es unumgänglich auch diese Aspekte von Produkten zu betrachten: ihre symbolischen Aspekte, ihre Fähigkeit, als Signale zu dienen, mit denen für die eine oder andere Art zu Leben gestimmt wird.“ (Karmasin/Karmasin 1997: 15)

Es sind die symbolischen Aspekte, die die Differenz von beinahe identen Produkten schaffen, und erst damit spezifische Bedeutungen für den Konsumenten erlangen. Die Produkte müssen für den Konsumenten über ihre eigentliche Funktionalität hinausgehen und Sinn stiften.

„Diese Bedeutung meint ihre Fähigkeit, für bestimmte Werte zu stehen, auszudrücken, wer ich bin und wer ich nicht bin, wofür ich bin und wofür ich nicht bin. Sie dienen dazu, Situationen zu markieren, Beziehungen anzuknüpfen, zu steigern und zu erhalten.“  
(Karmasin/Karmasin 1997: 86)

### **2.3.2 Typologie von Identitäten**

Lüdtke (2001: 199) macht verschiedene Freizeitstile aus, die er nach folgenden Kriterien zusammengefügt hat:

- Milieus (Gemeinsamkeiten sozioökonomischer Ressourcen, verbunden mit Vorstellungen lebensweltlich-regionaler Zugehörigkeit),
- Lebensstile (Muster konkreter Aktivitäten, verbunden mit Ressourcen, Restriktionen und Mentalitäten wie Identität, Werte, Ziele, Präferenzen),
- Subkulturen (Gemeinsamkeiten von Werten, Zielen und Symbolen, verbunden mit homogener Gruppenbildung) und
- alltagsästhetische Schemata (allgemeine Dimensionen von kultureller Wahrnehmung, Bewertung, Praxis).

Die Grundtypen der Freizeitstile (für die Bundesrepublik Deutschland) unterscheiden sich in: A: Modernität / Offenheit / Bewegung – Traditionalismus / Geschlossenheit / Bewahrung; B: Aktivität / Gestalten – Passivität / Rezipieren; C: Außenorientierung / High Life – Innenorientierung / Home Life; D: sozioökonomischer Status (Bildung und Einkommen). Die Typen, die sich daraus ergeben, sind also:

1. Erlebnisorientierte Konsumfreudige: Action und High Life (A+/B+/C+/D+):  
Wertorientierung: Kommerzielle Gruppenstile, Jüngere
2. Unkonventionelle Selbstverwirklicher (A+/B+/C+/D+; Elemente von 1 und 3):  
Wertorientierung: Neue soziale Bewegungen
3. Etablierte Bildungsbürger mit hochkultureller Orientierung (A0/B+/C+/D+):  
Wertorientierung: Neue soziale Bewegungen und konservativ-konventionelle

4. Legere Häusliche (A+/B0/C-/D-; Elemente von 1): Wertorientierung: Ungebundenheit, Selbstverwirklichung, Abwechslung

5. Nostalgische Zurückgezogene (A-/B0/C0/D-)

6. Konventionell-bodenständige Familienzentrierte mit trivialkultureller Orientierung (A-/B-/C-/D0)

7. Resignierte Deprivierte (A-/B-/C-/D-; Elemente von 6)

### **2.3.3 McDisneyfizierung**

Um den Erlebniswelten Identitäten zuschreiben zu können, muss auch auf das Wesen der Erlebniswelt selbst eingegangen werden. Das zählt zwar vordergründig zum Kapitel Produktion, aber die McDisneyfizierung, die sich in Erlebniswelten widerspiegelt, ist auch ein identitätsrelevanter Faktor, der zum gesellschaftlichen und individuellen Selbstverständnis beiträgt. Es stellt sich also die Frage, inwieweit es eine mc-disneyfizierte Identität gibt.

„Jacques Lacan hat in seiner Beschreibung des Ich und seiner Wahrnehmung in der sozialen Welt eine Metapher verwendet. Er hat davon gesprochen, dass es dem Ich darum gehe, Teil eines Bildes zu sein, also in einem Tableau enthalten zu sein – wenn auch nur als Fleck.“ (Angerer 2003: 91)

Gibt es also diese mc-disneyfizierten Flecken? Visualisiert der Erlebniswelt-Konsument die Erlebniswelt als ein Bild, in dem er selbst ein Teil ist? Silverman bejaht in ihrer Ausführung diese Frage:

„Der Schlüssel (key) zum Erfassen des Selbst liegt sowohl in einem visuellen Bild oder einer Konstellation visueller Bilder als auch in bestimmten körperlichen Gefühlen, deren Determinante eigentlich nichts Physiologisches, sondern etwas Soziales ist.“ (Kaja Silverman zitiert nach Angerer 2003: 90)

Offensichtlich ist die enge Verbindung zwischen dem Physischen, Psychischen und dem Sozialen. Sie durchdringen einander, was die Erlebniswelt zu einem Teil der Persönlichkeit und der Gesellschaft macht.

„In dem oben angeführten Silverman-Zitat geht es ums Gefühl: Wie fühlt das Subjekt seine Position im Raum? Was wir 'Gefühl' nennen, ist die Schwelle zwischen Körper und Subjektivität sowie zwischen Körper und Außenwelt. Die äußeren Bilder sind an die als körperlich erfahrene Existenz im Subjekt 'gefesselt'.“ (Mieke Bal zitiert nach Angerer 2003: 90)

Vielleicht liegt hier die Sogwirkung, die mediale oder inszenierte Räume ausüben können. Das Entwerfen eines Körpers in eine Oberfläche ist eine Form des „mimetischen Prozesses“ (Büro für kognitiven Urbanismus 2003: 103). Kaja Silverman spricht dabei von „Propriozeption“:

„Das Subjekt bildet sich heraus, indem es sich in seine Pose hinein entwirft, sie als eine Maske inkorporiert, sich ein Blickverhältnis quasi als Kostüm überstülpt.“ (Silverman zitiert nach Büro für kognitiven Urbanismus 2003: 103)

Was steckt aber dahinter?

„Wenn wir nun aber der strategischen Funktion der Maske Raum geben und wenn, aus guten Gründen, Subjektivität und Räumlichkeit zumindest argumentativ ihrer vermeintlichen Substanz beraubt werden, verschiebt sich die Problematik hin zu der einer Ökonomie des Begehrens.“ (Büro für kognitiven Urbanismus 2003: 108)

Ein individuelles, aber auch ein ökonomisches: ein Begehren der Ökonomie,

„denn welche Konzeption von Subjektivität würde besser in eine spätkapitalistische, neoliberale Tendenz passen als unser eben umrissenes Subjekt, immer von einer Maskierung zur nächsten wechselnd, lustvoll deplatziert in *urban entertainment centers*, in einem wie auch immer konstruierten Themenpark von *elsewheres*?“ (Büro für kognitiven Urbanismus 2003: 108)

Den Begriff der *Disneyfizierung* gibt es schon seit den 1990er-Jahren und wird in unterschiedlichen Bereichen verwendet. In dieser Arbeit steht es für „Erlebnisprogrammierung unserer Kultur“. Gau/Schlieben (2003: 10) dazu:

„Die Disneyfizierung kann als ästhetisches Phänomen betrachtet werden, entscheidender aber ist der mit diesem Prozess verbundene ökonomische, politische, soziale und kulturelle Wandel.“

Der Unterhaltungskonzern Walt Disney Company war zwar tatsächlich an der Umgestaltung und Kommerzialisierung von Stadtteilen (Times Square in New York City) bzw. an der Schaffung von Modellstädten (Celebration bei Orlando, Florida) beteiligt, doch Frank Roost bringt es klar auf den Punkt, wenn er Disneyfizierung nicht als einen Prozess verstanden haben will, wie „entertainmentorientierte Stadtplanungsprojekte“ zum Produkt „einer drohenden globalen kulturellen Hegemonie US-amerikanischer Konzerne“ werden, sondern eine Transformation beschreiben, wie „größere zusammenhängende Flächen“ unter „die privatwirtschaftliche Kontrolle“ geraten (Roost 2003: 19). Egal, woher die Kapitalgeber kommen mögen. „Die USA sind in dieser Hinsicht nur als eine von vielen Nationen zu sehen, in denen diese Prozesse zu beobachten sind.“ (Roost 2003: 19) Er möchte den Begriff auch nicht als ausschließlich im Rahmen einer kulturpessimistischen Kritik sehen. Die Disneyfizierung habe ihre Wurzeln in der Renaissance:

„[...] ihre Geschichte reicht von frühen Beispielen italienischer Gärten über barocke Stadtanlagen bis zu den englischen Parkanlagen und den Konsumtempeln der Industrialisierungsära, um schließlich in den Vergnügungsparks und Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts einen vorläufigen Höhepunkt zu finden“.

Es ist ihm damit recht zu geben, zu leicht wäre es, diese Entwicklung ohne dialektische Kritik zu verdammen. Gau/Schlieben (2003: 10) konkretisieren:

„Die Stadt wird zum Themenpark, in dem städtische Versatzstücke nach kommerziellen und touristischen Verwertungskriterien neu inszeniert werden. Unterhaltungs- und Freizeitindustrie sowie Medien und Dienstleistungskonzerne inszenieren, mediatisieren und vermarkten den urbanen Raum und bestimmen dadurch unser Bild von Stadt. Das Urbane äußert sich in diesem Zusammenhang als inszenierte Konsumierbarkeit. Die zeitgenössische westliche Stadt erscheint zunehmend als Themenpark, Shopping-Mall und Disneyland. Aktuelle Stadtplanung gestaltet sich als Erlebnisprogrammierung.“

Unschwer zu erraten, dass Disneyworld dafür Pate stand und für den Begriff Themenpark schlechthin steht. Der Begriff kommt zwar aus der Stadt- bzw.

Landschaftsplanung, ist aber auch in allen anderen Bereichen von Relevanz. Es umfasst unsere gesamte Kultur.

Disneyfizierung macht nirgends halt. Erlebniswelten, Flag-Ship-Stores und Freizeitkomplexe mit ihren medialen Tools und narrativen Möglichkeiten greifen nicht nur in Shopping Malls und Stadtteilen um sich, sondern zwingen auch Bildungseinrichtungen wie Museen dazu, sich „unterhaltsamer“ zu präsentieren. Die Politik macht mit, fast alles wird den „wirtschaftlichen Interessen“ untergeordnet („Geht es der Wirtschaft gut, geht’s den Menschen gut.“). Dieser Prozess, den die Wirtschaft zur dominanten Hegemonie machte, hat sich mit dem Kapitalismus selbst in Gang gesetzt (ursprünglich verstand man Wirtschaft als Dienst am Menschen).

Das Instrument, das dabei verwendet wird, ist uralte und zutiefst menschlich: Narration. Es beinhaltet Storytelling (was zeitlich möglich ist, wird in Geschichten verpackt), Framing (die Form, wie etwas erzählt wird, ist mindestens so wichtig wie der Inhalt), Personalisierung (statt abstrakte Formulierungen spielen Menschen eine entscheidende Rolle), Emotionalisierung (Gefühl vor Kognition), Visualisierung (Bild vor Wort), Vereinfachung, Überraschung.

Eine andere Entwicklung ist die *McDonaldisierung*. Deren These besagt, dass unsere Gesellschaft einem neuen Paradigma näher kommt, dass einerseits immer mehr von Werten wie Vorhersagbarkeit, Effizienz, Berechenbarkeit und Kontrolle bestimmt ist. (Ritzer 1996) Umgelegt auf den Besucher einer Erlebniswelt: Er will keine bösen Überraschungen oder schlechtes Essen (Vorhersagbarkeit), das für die Erlebniswelt investierte Geld sollte möglichst gut genutzt werden (Effizienz), die Kosten also berechenbar sein und der Besuch soll sicher sein (Kontrolle).

Die *McDonaldisierungs*-These bezieht sich auf die Unternehmenskultur des Betreibers. Sie meint, dass Werte wie Vorhersagbarkeit, Effizienz, Berechenbarkeit und Kontrolle immer wichtiger werden; der Konsument also ein ökonomisches Wirtschaften erwartet. (Ritzer 1996) Umgelegt auf den Besucher einer Erlebniswelt: Er will keine böse Überraschungen oder schlechtes Essen, das investierte Geld sollte möglichst gut genutzt bzw. die Kosten berechenbar sein und ein Besuch soll sicher sein.

Für Bryman (2001) fallen unter dem symbiotischen Begriff *McDisneyization* (*McDisneyifizierung*) vier Aspekte:

- Theming (Ver-Themung)

„The clearest is theming, where previously disparate elements become combined into one cohesive image to coordinate together and present an integrated, fun motif, such as is found in malls, resorts, and shopping centers.“

- Dedifferentiation of consumption (De-Differenzierung von Konsum)

„We also see the dedifferentiation of consumption, where consumption from disparate spheres becomes intertwined, so that theme parks sell merchandise and food in addition to rides, fast-food restaurants sell movie-related goods, and ostensible knowledge centers are equipped with marketing outlets.“

- Merchandising (Verkaufsförderung)

„We have also seen the rise of new dimensions of merchandising, with goods being manufactured and promoted featuring copyrighted images and logos of athletic teams, movies, theme park characters, and other novelties, for the express purpose of manufacturing and sales (and even children's television shows designed around toys to increase their market demand).“

- Emotional labour (emotionalisierende Dienstleistung)

„The final element is emotional labor, in which service work has been scripted to include the kind of cheerful friendliness that helps distract customers from realizing that they are being captivated into an artificially constructed themed environment and pitched the sale of goods.“ (Bryman 2001: 25)

Unter *McDisneyifizierung* unserer Lebenswelt und unserer Identitäten versteht man also eine Transformation, wie Räume nicht nur unter „privatwirtschaftliche Kontrolle“ geraten (Roost 2003: 19), sondern zur *inszenierten Konsumierbarkeit* freigegeben werden, in der ein Konsument neben der inszenierten Aha-Erlebnis sicher gehen kann, dass er für sein Geld bestens aufgehoben ist.

Führt man diese Begriffe nun inhaltlich zusammen, so ergibt sich daraus eine nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten optimal umgesetzte Inszenierung eines Raumes, der – um Bal nochmals zu zitieren - „als körperlich erfahrene Existenz im Subjekt 'gefesselt'“ ist (Mieke Bal zitiert nach Angerer 2003: 90).

### **2.3.4 Die Erlebniswelt-Identitäten**

Die mc-disneyfizierte Identitäten der Erlebnisweltbesucher schätzen den Zustand, „bei dem Stimulierung und Geborgenheit miteinander verbunden sind, so dass sich der Kunde voll und ganz dem Konsum widmen kann“. (Roost 2000: 93) Damit ist eine Einteilung in simple Alters-Zielgruppen nicht zielführend. Was es für eine entsprechende typologische Zuweisung braucht, ist eine Analyse wie jene von Lüdtko (2001: 199), die unterschiedliche Milieus, Lebensstile, Subkulturen und alltagsästhetische Schemata berücksichtigt.

Nach Brandstetter<sup>24</sup> orientieren sich die Erlebniswelten an Gruppenausflüglern, (was für Brand-Lands allerdings nicht gelte). Das beinhaltet Senioren, Vereine, Unternehmen, Schulen und sonstige Organisationen, die Gruppenausflüge machen, alles in allem recht „homogene Gruppen“. Bei diesen Besuchern steht das „Thema nicht zwingend im Vordergrund“. Individualbesucher dagegen sind mehr am Thema interessiert. Die Zahl der Individualbesucher halte sich allerdings in Grenzen. Der Mehrwert, den Menschen bei einem Besuch einer Erlebniswelt bekommen, sieht Brandstetter im „Erlebnis“ und in der „fokussierten Beschäftigung mit einem Thema“. Die Erlebniswelten wollen mit einer geschickten Dramaturgie ihre Produkte bzw. Marken positiv aufladen, die Besucher also positiv emotionalisieren. Bei Gruppenbesuchern helfe dabei auch das „Gemeinschaftserlebnis“. Es könne nicht generell gesagt werden, so Brandstetter, dass sich mit Erlebniswelten bestimmte Identitäten bzw. Gruppen identifizieren, da die Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine sehr breite sei, das heißt, in ihren Themen, ihrer Lage und Erreichbarkeit und in ihrer Einbettung in Marketing- und Tourismuskonzepten sehr differieren. Es könne aber schon gesagt werden, welche Identitäten der Erlebniswelt gleichgültig gegenüberstehen. Brandstetter:

<sup>24</sup> Siehe Experteninterview in Anhang B

„Der klassische Individualtourist sucht Themen und Erlebnisse 'pur' und ausserhalb eines artifiziellen Kontextes zu konsumieren. Diese Gruppe könnte am ehesten als ablehnend gegenüber Erlebniswelten charakterisiert werden.“

Die Individualisten stigmatisieren den Konsum von Erlebniswelten als „massentaugliche Kost“ und stehen ihm daher auch eher ablehnend gegenüber. Andere Gründe, warum Erlebniswelten nicht besucht werden, sind nach Brandstetter „Kosten, mangelndes Interesse, Angst vor Envolvement und genötigter Aktivität“.

Mit der Orientierung auf Besuchergruppen reagieren Erlebniswelten auf den Trend der Freizeitgesellschaft. Ob Schüler-, Senioren- oder Unternehmensausflüge, es müsse etwas geboten werden, etwas unternommen werden.

„Denn die 'Sensationen' sinnlicher Erfahrung werden in der McGesellschaft auch im Konkurrenzdruck des Freundeskreises eingefordert. Erlebnisse müssen vorgezeigt und erzählt werden können. (Prisching 1999: 46)

Das hat natürlich weitreichende Konsequenzen:

„Jedem Einzelnen ist die Verantwortung dafür aufgeladen, dass sich in seinem Innenleben etwas tut. Wer in sich selbst nicht andauernd eine Serie von Sensationen wahrzunehmen vermag, der muss sich fragen, was denn mit ihm nicht stimmt.“ (Prisching 1999: 46)

Das gilt auch für Familienausflüge. Es kommt dabei weniger darauf an, was besucht wird sondern, dass gemeinsam etwas unternommen wird. Damit wird die Frage, ob und wie der Gebrauch von bestimmten Erlebniswelten zur Konstruktion sozialer Identitäten beiträgt, eigentlich obsolet. Genauso könnten andere Unternehmungen gemacht werden. Warum doch Erlebniswelten besucht werden, liegt wohl im Mix zwischen Unterhaltung und Information – es sind also perfekte Infotainment-Freizeitaktivitäten, die einerseits einen Unterhaltungsfaktor haben und andererseits das Gefühl vermitteln, auch etwas Sinnvolles gemacht zu haben. Es ist sozusagen leeres Wissen, wie man es auch in Fernsehdokumentationen serviert bekommt – keine aktive Auseinandersetzung, sondern eine passive Berieselung mit guter

Dramaturgie. Die Spiele oder Tools, die zur Aktivität einladen, täuschen darüber hinweg, dass der Konsum eigentlich ein passiver ist.

Zieht man Lüdtkes Typologisierung heran, dann sind das bezüglich Erlebniswelten „legere Häusliche“, die Abwechslung suchen, „nostalgisch Zurückgezogene, denen Traditionelles wichtig ist (im Falle des Haubiversums die Aspekte der Brotherstellung ihrer Jugend bzw. früherer Generationen) und „konventionell-bodenständige Familienzentrierte mit trivialkultureller Orientierung“. Für „erlebnisorientierte Konsumfreudige“ sind am ehesten die Brand-Lands identitätsstiftend. „Unkonventionelle Selbstverwirklicher“ und „etablierte Bildungsbürger mit hochkultureller Orientierung“ besuchen Erlebniswelten wohl nur, um sich selbst ihr negativ konnotiertes Bild davon zu bestätigen. Ganz und gar nicht identitätsbildend sind Erlebniswelten für „resignierte Deprivierte“, die durch ihre soziale oder psychische Zugehörigkeit einer Randgruppe bzw. Subkultur an einer Teilnahme an dieser Freizeitgestaltung ausgeschlossen sind – also Arme, Süchtige oder Depressive. Es ist unübersehbar, dass Erlebnisse, die sich die Erlebnisgesellschaft verschreibt, etwas kostet, vor allem, seitdem der Markt sie für sich entdeckt hat.

Man muss aber vorsichtig sein, eine einfache Typologisierung, auch wenn sie so ausgefeilt scheint, wie jene von Lüdtkes, spiegelt nicht so einfach die realen gesellschaftlichen Verhältnisse wider. Dazu ist das Spiel mit Identitäten zu schnell und zu beliebig geworden. Man könnte sagen, dass die Identitätsgruppen erodieren und nur noch teilweise und zeitweise gültig sind. Schulzes (1999: 103) Meinung, Besucher einer Erlebniswelt können „vielleicht eine gewisse Identifikation auf Zeit, auf keinen Fall aber eine neue Identität“ gewinnen, könnte man auf alle Lebensbereiche ausdehnen. Es gibt keine klassischen Identitäten mehr, höchstens zeitlich begrenzte Identifikationen. Diese Individualisierung und Kurzzeit-Identifikationen lösten auch alte Klassen- und Gruppenzugehörigkeiten auf.

### **2.3.5 Heile Welt**

Opaschowski sieht in Erlebniswelten eine diesseitige Form des Paradieses, in dem die (zumindest kurzfristige) Glücksfindung gegen Bezahlung möglich sei.

„In den Neuen Erlebniswelten lebt das Paradies – wie in jeder positiven Utopie auch – als Insel weiter. Der Besuch führt in eine vom Alltag entrückte Oase des Glücks“ (Opaschowski 2000: 95)

Das religiöse Heilsversprechen wandert vom Jenseits und Metaphysischen ins Diesseits und Reale.

„Religion hat viele Gesichter, ja, multiple Identitäten bekommen. Sie kommt zunehmend im Gewand der Event- und Konsumkultur daher und zeichnet sich durch eine religionsfreundliche Gottlosigkeit aus.“ (Opaschowski 2000: 94)

In Erlebniswelten werden Heilsversprechen und Erlösungshoffnungen projiziert. Diese Projektionsfläche wird durch diesseitige Rahmenbedingungen wie Raum, Zeit oder Geld begrenzt. Die Suche danach ist für Konsumenten nicht eindeutig benennbar:

„Sie wissen, dass sie etwas brauchen und Besonderes erleben wollen, aber sie wissen nicht, was. Sie können es nur abstrakt mit einem Wort umschreiben: 'anders'. Dies kann vieles bedeuten: ruhig, schön, beschaulich, erholsam, interessant, erlebnisreich, abenteuerlich, sensationell ...“ (Opaschowski 2000: 97)

Das Paradies war und ist eine Illusion, daher ist es nebensächlich, ob eine Erlebniswelt authentisch ist oder nicht. Wichtig ist, dass diese Illusion erlebbar und real erfahrbar wird. Glück als Lebenserfüllung reicht bis in die Antike zurück. Eudaimonia, also das Glück war nur dann erreichbar, wenn sich zum größten Wohlgefühl auch Sinnerfüllung dazugesellte. Ohne Sinn – so im Aristotelischen Verständnis – verkäme Wohlgefühl zum Schuldgefühl. Heute wird Glück definiert als das Fehlen von Bedürfnissen. Glück im christlichen Kontext allerdings ist nur im Jenseits möglich. Werbung wie Erlebniswelten verpacken dieses Versprechen nach paradiesischem Glück und werden im Konsumenten, wenn auch nur kurz, eingelöst.

### **2.3.6 Fazit Identität**

- Traditionelle Werte und Identitäten verflüssigen sich und lösen sich zunehmend in kommunikativen (medialen) Prozessen auf.<sup>25</sup>
- Identitäten wandeln sich: Freizeit wird wichtiger als Arbeit, Erlebnis wichtiger als Funktion, Eigenbestimmung wichtiger als Fremdbestimmung, Fröhlichkeit wichtiger als Prestige, Mythos wichtiger als Realität.
- Identitäten mit symbolorientierten Motiven geht es gleichzeitig um soziale Anerkennung (Gruppenzugehörigkeit) und individuelle Abgrenzung (Distinktion).<sup>26</sup>
- Erlebnisweltbesucher betten sich in der Vorstellung in Illusions-Welten ein und handeln danach.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Das Hauptproblem der heutigen Gesellschaft, so Prisching (1999: 46), ist, dass der Überfluss an Möglichkeiten und Angeboten dazu führt, dass der Mensch nicht mehr weiß, was er will. Es gilt nicht mehr, wie etwas Bestimmtes zu erreichen ist, sondern was man eigentlich wolle. Die Antwort gibt der Markt mit seinem Erlebnisrepertoire: Das Leben erleben. Möglichst viel und möglichst intensiv. Dazu kommt, dass sich der heutige Mensch mit Werten anreichern muss, um in der Gesellschaft etwas zu gelten: Man muss selbst zum Kunstwerk werden, zur individuellen Persönlichkeit. Der Markt bietet dazu eine Menge an, die es dem Menschen erleichtert, gewünschte Versatzstücke in Form von Produkten oder Erlebnissen einfach zu erwerben. Dieses Verlorensein in der Frage nach der Identität führt zu einer Suche nach individuellen und gruppenspezifischen Distinktionen. Bereits Pierre Bourdieu hätte Mitte der achtziger Jahre gezeigt, dass populärkulturelle Fragen Distinktion garantieren. Etwa der neueste Kinofilm, der neueste Elektrogimmick, usw. „Es scheint angebracht, hier von einer 'Pflicht zum Genuss' zu sprechen, denn dieses Milieu verfolgt Genussinteressen und Lebensstilarrangements nicht aus freien Stücken, sondern aus der Pflicht heraus, die eigene Stellung im sozialen Raum zu legitimieren.“ (Funke/Schroer zitiert nach Bittner 2003: 51) Konsum wird also zunehmend zum Distinktionsmerkmal.

<sup>26</sup> Mit welchen identitätsstiftenden Federn schmückt sich ein Erlebnisweltbesucher? Die Hochkultur-Elite wird sich in Erlebniswelten nicht blicken lassen, außer es dient dem Business. Am anderen Ende des Spektrums werden jene, die sich weder in der Hochkultur, noch in einer Populärkultur, die sich teilweise mit Hochkulturellem durchmischt, wohlfühlen, nach weiteren Distinktionsmöglichkeit und Differenzierungsräumen suchen, die der Massengeschmack noch nicht vereinnahmt hat. Es geht also in unserer Zeit der Individualisierung stark um Differenzierungen. Ich denke, dass es bei Besuchern von Erlebniswelten auch um soziale Kohäsion (im Sinne von gruppenspezifischer Zusammenhalt) und Stabilität geht. Interessant ist, dass manche Kulturwissenschaftler (Maase 2000) davon sprechen, die Etablierung und Legitimierung des schlechten Geschmacks, die dem Populären, Vulgären oder Profanen zugeordnet werden kann, führe dazu, dass sich die beraubten Unterprivilegierten und Verweigerer, die sich damit früher vom Rest unterschieden, neue scheußliche Praktiken suchen müssen, um sich identitätsstiftend abzuheben (Kick-Boxing, Monster-Trucks, usw.). Sie wollten damit nur eines: die Ablehnung des „hegemonialen Diskurses der rationalen Lebensführung und Leistungskontrolle, der Disziplin und Selbstkontrolle, des Takts und des harmonischen Zusammenlebens“ (Maase 2000: 95).

## 2.4 Produktion

Erlebniswelten sind gleichsam Medien wie Medienagenden. Ihre Produktion ist also von kommunikationswissenschaftlicher Relevanz. Die forschungsleitenden Fragestellungen in diesem Kapitel umfassen daher:

- Woher kommt die Erlebniswelt? Welche ökonomischen Hintergründe hat ihr Entstehen?
- Wie wird sie technisch und kulturell produziert? Mit welchen Instrumenten operiert sie?
  - Was ist ihr Antagonismus?

Es sind jene Aspekte, die normalerweise im Verborgenen bleiben, denn Medien, so Müller-Funk (2008: 171) implizieren den Aspekt des Werkzeugs, das gleichzeitig unsichtbar sein soll. So wie eine Filmrolle im Kino, die nur sichtbar wird, wenn sie Kratzer oder andere Störungen hat. Oder im Fall der Erlebniswelt, die nur sichtbar wird, wenn eine Inszenierung nicht einwandfrei über die Bühne geht. Diese Unsichtbarkeit, „Schein des Neutralen“ greife jede kritische Medientheorie auf – es gelte, die Unscheinbarkeit zu dekodieren und dekonstruieren. Eine kritische Medientheorie betrachte Medium daher aus der „Perspektive des Störfalls“ (Müller-Funk 2008: 172).

„Was wir erfahren wollen, ist nicht das Aussehen des Mediums: unserer Sinnesorgane, des Radioapparates, des Fernsehers oder des Computers. Das wäre der Störfall.“ (Müller-Funk 2008: 183)

Vielleicht funktioniert das Loisium daher auch nicht so gut. Es scheint zu künstlerisch zu sein. Die mediale Umsetzung rund um den Wein ist sehr symbolhaft und setzt eine Auseinandersetzung mit diesen Symbolen voraus. Die Inszenierung

---

<sup>27</sup> Der Besuch einer Erlebniswelt bedeutet also nicht nur, dass der Besucher eine heile Welt konsumiert, sondern sich selbst in diese Welt setzt – er sich also als integraler Bestandteil fühlt. Die psychologischen und sozialen Gründe sind nicht unbedingt Defizite, sondern Normalität. Die Menschen, die angesichts der medialen Negativität nie realitätsmüde sind, sich nie einsam fühlen, denen nie langweilig ist, keinen Stress haben und immer selbstsicher sind, gehören einer äußerst raren Gruppe an. Es ist eine medizinisch-theoretische Norm, die niemand erfüllen kann, schon gar nicht die finanziell unterprivilegierte Klasse.

wird als zu anstrengend empfunden, zu überfordernd. Die Instrumente (Symbole) sind nicht unsichtbar, sondern „störend“, weil zu präsent.

„Als Medien sind symbolische Artefakte niemals autonom, sondern stets instrumentalisiert, ihre ästhetische Komponente soll nicht in Erscheinung treten: nur das ermöglicht eine einigermaßen verlässliche technische Kommunikation. Demgegenüber thematisieren symbolische Artefakte, als Kunstwerke betrachtet, die eigene Beschaffenheit und Struktur: ihrer ganzen Intention nach sind sie – mit zunehmender Dauer autonomer Kunst – darauf gerichtet, reibungslose Kommunikation zu verhindern, wie sie in den Medien und in der traditionellen mimentischen Kunst gegen zu sein scheint. Nur dadurch sind sie innovativ und vor allem reflexiv: indem sie die ausgetretenen Pfade der Kommunikation in Frage stellen.“ (Müller-Funk 2008: 184)

Die Frage nach der Produktion von Erlebniswelten ist daher evident, wenn es darum geht, sie als Medium zu analysieren.

### **2.4.1 Geschichte**

Opaschowski (2000, 1999) bezeichnet Erlebniswelten als „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“, die eine „inszenierte Authentizität“ vermitteln. Diese Idee ist nicht neu. Vorläufer der modernen Erlebniswelt sind die „pleasure gardens“, Lustgärten, die der Adel in Frankreich und England zu ihrem Privatvergnügen erbauen ließen. Diese Entwicklung begann im 17. Jahrhundert und erlebte ihre Blütezeit im 18. Jahrhundert. Typisch waren angelegte Wälder, Blumenbeete, Spazierwege und auch Sportanlagen für Tennis oder Bowling. (Schirrmeyer 2002: 174) Anfang des 18. Jahrhunderts öffneten sich die Gartenanlagen in London einem finanzkräftigen Publikum. In den Englischen Gärten durfte sich die dominant hegemoniale Gesellschaft an Konzerten oder Feuerwerksveranstaltungen erfreuen. (Kawaso 2004: 39) Das lockte auch oppositionelle Gruppen wie Kriminelle oder Prostituierte an, worauf viele Gärten aufgelassen wurden oder ihren Nachtbetrieb einstellten. Stattdessen kamen einhergehend mit dem weltweiten Ausstellungsbooms des 19. Jahrhunderts temporäre, nicht-stationäre Vergnügungsparks in Mode. Stationäre Rummelplätze wie der Wiener Prater, der als Teil der Weltausstellung 1873 errichtet

wurde und seither als ältester seiner Art gilt, etablierten sich Ende des 19. Jahrhunderts. Ihren Erfolg verdankten die Rummelplätze neuen Tools wie der Dampfmaschine, dem bereits 1680 erfunden Karussell, der „switch back gravity pleasure“-Bahn (1884), einem Vorreiter der Achterbahn oder dem Riesenrad, das erstmals 1893 in Chicago zum Einsatz kam. (Kawasoe 2004: 40) Seitdem sind Vergnügungs- oder Erlebnisparks fixe Bestandteile des westlichen Lebensgefühls. Sie sind auch Zeichen des Wertewandels. Der „postmoderne Erlebnisboom“, ihre Hinwendung zum Konsum, ist nach Kagelmann (2004: 18) eine Gegenreaktion der Emotionsunterdrückung der Moderne.

Heute werden Erlebniswelten bevorzugt als Marketing- und Strukturmaßnahmen gesehen. Brandstetter betont, dass sich mit Erlebniswelten im Marketing die Wahrnehmung steuern und ein Effekt auf Einstellungen erzielen lasse, wobei es immer um eine nachhaltige Vermittlung der Inhalte gehe.<sup>28</sup> Als Strukturmaßnahme werden sie gerne in ländlichen Gebieten etabliert, um einerseits die touristische Entwicklung zu forcieren, und andererseits das Bewusstmachen der Identität von Produkten und Regionen zu fördern.

### **2.4.2 Wesen**

Romeiß-Stracke (2004: 173) führt folgende Prinzipien der Erlebnisökonomie und damit der Erlebniswelten an:

- Inszenierung und Imagineering (ästhetische Codes, stimmiges Design)
- Multioptionalität und Consumerism (Gastronomie und Konsummöglichkeit, die für bis zu 60 Prozent des Umsatzes ausmacht)
- Qualität und Service
  - Sicherheit und Sauberkeit

„Die modernen Freizeit- und Erlebniswelten sind also nur ein Stadium in einem Veränderungsprozess der historisch vorgefundenen Realität (vor Freizeit und Tourismus) durch das Erlebnisdesign der Erlebnisökonomie – möglicherweise auf dem

---

<sup>28</sup> Siehe Experteninterview in Anhang C

Weg zu einer Hyperrealität, welche sich von der vorgefundenen Realität dann völlig löst. Alle Freizeit- und Erlebniswelten, seien sie nun 'authentisch' oder 'künstlich', beinhalten im Grunde immer die gleichen Erlebnisbausteine. Diese werden nur unterschiedlich selektiert, kombiniert und inszeniert.“ (Romeiß-Stracke 2004: 176)

„Das Horrorbild der nur noch in künstlichen Freizeit-Hochsicherheitstrakten herumgeisternden Vergnügungszombies war nie Wirklichkeit und wird es auch nicht werden.“ (Romeiß-Stracke 2004: 180)

Dabei kann man nicht einheitlich von *der* Erlebniswelt sprechen. Opaschowski (2000: 33) sieht Erlebniswelt als Oberbegriff für eine Vielfalt von Themenwelten und Shoppingcentern, die er in sieben Kategorien unterteilt:

- Themenwelten und Freizeitparks (Themen-, Märchen-, Safari-, Vergnügungsparks, Weltausstellungen, virtuelle Welten, Wissenschaftsparks)
- Erlebnisbadelandschaften (Spaß-, Erlebnis-, Freizeit-, Tropenbäder, Wasserparks)
- Einkaufserlebniscenter (Urban Entertainment Center)
- Musicals
- Großkinos/Multiplexe
- Tierparks/Zoos (Tiergärten, Erlebnistierparks, Aquarien)
- Open-air-Events (Inszenierte Sport-, Kultur und Unterhaltungsveranstaltungen im Freien)

Die Merkmale von Erlebniswelten sind nach Kagelmann (1998: 79):

- Kontrastwelt des Alltags als Paradies
- Durchgehende emotionale Ereigniskette (Lachen, Flow, Nervenkitzel, positiver Stress)
- Permanente Attraktionen und wechselnde Events
- Optimales Service am Kunden
- Multifunktionalität (Bündel an Freizeitfunktionen: Konsum, Kunst, Kultur, Sport, Spiel, Spannung, Unterhaltung, Spaß, Soziale Kommunikation, Bildungsvermittlung)

- Emotionales Involvement durch Storytelling
- Postmodernes Pastiche (keine Grenzen zwischen Natur und Künstlichkeit)
- Sicherheit (keine Kriminalität, gleiche Qualität)
- Entertainment-Architektur
  - Nachhaltigkeit

Erlebniswelten haben – abgesehen von Mischformen – zwei Funktionen. Erstens als eigenständiges Gewinn orientiertes Unternehmen (Themen-, Freizeit-, Vergnügungsparks) und zweitens als Instrument einer Unternehmenskommunikation (Flag-Ship-Stores, Brandlands). Mischformen sind zum Beispiel der Disney-Konzern, der sowohl Vergnügungspark wie auch Medienunternehmen unter seinem Dach vereint.

In der Unternehmenskommunikation wird die Erlebniswelt als „Königsdisziplin“ bezeichnet. Er ist ein „Below-the-Line“-Instrument, das eine große Bandbreite an Möglichkeiten bietet: Differenzierung vom Wettbewerb, Kundenbindung, Beziehungsmarketing und direkter Kernzielgruppenansprache (Kipp 2004: 183). Gerade in Zeiten, wo herkömmliche Marketingmaßnahmen nicht mehr greifen, können Erlebniswelten durch die Erlebnisvermittlung positive Emotionen und Stimmungen hervorrufen, die direkten Einfluss auf Einstellungen und auf das Verhalten von Konsumenten haben. Die Entwicklung geht von der „Corporate Identity“ zur „Emotional Identity“. Es wird davon ausgegangen, dass mittelfristig fünf bis zehn Prozent des Kommunikationsbudgets auf das Eventmarketing fallen werden (Kipp 2004: 184). Erlebniswelten als Marketinginstrument haben unterschiedliche Erscheinungsformen: Themenparks, Besucherattraktionen, Wanderausstellungen, Firmemuseen, Entertainment-Anlagen, Infotainment-Anlagen, Edutainment-Anlagen und Brandparks innerhalb von bestehenden Freizeitanlagen (Kipp 2004: 183). Deren kommunikative Ziele sind nach Kipp (2004: 197): Darstellung der Kernkompetenz, direkte Kommunikation mit dem Verbraucher, Präsentationsplattform, Darstellung der Alleinstellungsmerkmale, Qualitäts- und Quotenmaximierung, Anlaufstelle/Beziehungspflege, Kundenservice und PR-Plattform. Die ökonomischen Ziele sind indirekte Erträge, direkter

Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen, Steigerung des Markenwerts und Kundenbindung/-gewinnung (Kipp 2004: 197). Die politischen Ziele sind Corporate Citizen, Öffnung des Unternehmens, Vertrauen/Sympathie, Imageverbesserung, Ansprache von Meinungsbildnern, Mitarbeiterbindung/-gewinnung und die Verankerung im sozialen Leben des Konsumenten (Kipp 2004: 197).

### **2.4.3 Inszenierungsinstrumente**

Laut Brandstetter spiegeln die Instrumente und Tools der Erlebniswelten immer den Entwicklungsstatus der Entertainment-Medien und Lernwelten wider, da sie ja auch ökonomischem Druck unterliegen.

„Erfolgreich, im Sinne des Erzeugens von positiven Effekten für die transportierten Werte und auch die Besucherzahlen, sind nur solche, die mit technisch modernen, interaktiven und multimedialen Konzepten arbeiten. Konzepte, die den Besucher in der Rolle des passiven Rezipienten belassen, sind nicht erfolgreich. In die Entstehung werden viele Fachbereiche integriert: von der Lernpsychologie über die Dramaturgie spielen mittlerweile in vielen Bereichen ein wesentliche Rolle.“<sup>29</sup>

Was auf jeden Fall keine Rolle spielt, sind Elemente, die intellektuell überfordern, auch ein kritischer oder dialektischer Zugang gehört nicht zur Eigenheit von Erlebniswelten:

„Eine geringe Rolle spielt jedenfalls die Fähigkeit Dinge kritisch zu hinterfragen. Weil Erlebniswelten das Ziel haben ein Thema (in der Regel) positiv zu beleuchten, wird Kritisches zum Thema häufig ausgespart.“<sup>30</sup>

Die Tools, die in Erlebniswelten eingesetzt werden, sind vielfältig und orientieren sich stark an einem gesamt sinnlichen Rezeptionsverhalten.

„In jede Form der Übermittlung von Erzählungen ist eine Vereinbarung zwischen Menschen eingeschrieben, die sich je nach medialem Genre unterscheidet. Der private Brief, das E-Mail, die

---

<sup>29</sup> Siehe Experteninterview in Anhang C

<sup>30</sup> Siehe Experteninterview in Anhang C

Autobiographie einer bekannten Persönlichkeit, das vertrauliche Gespräch, die Aussage vor Gericht und die Tagebuchaufzeichnungen meiner Tochter unterliegen ganz offenkundig ganz anderen kulturellen Abmachungen, Rezeptionsanweisungen und Restriktionen.“ (Müller-Funk 2008: 182)

Erlebniswelten sind nach Brandstetter weder Forschungsstationen noch wissenschaftliche Einrichtungen, sondern Artefakte einer immer vielfältiger werdenden Freizeitwelt und damit auch Projektionsfläche und Werbemittel. Daher weiß man bei einer Erlebniswelt auch, was einen erwartet: Inszenierung. Nicht unbedingt objektive, kritische Auseinandersetzung. In dem Sinne haben Erlebniswelten einen Vorteil gegenüber Medien, da man letzteren kritisch gegenübersteht.

„Wer in Disneyland welchen Kontinent oder welche Sehenswürdigkeit auch immer besucht, weiß zu jeder Zeit, dass er/sie es nur mit dem Bild dieses Ortes zu tun hat – nicht mit einem Raum, sondern mit einem Raumbild. In diesem Sinne wird man nicht belogen, niemand wird getäuscht“ (Büro für kognitiven Urbanismus 2003: 107)

Der Theaterdramaturg Christian Mikunda (1997, 2002) nennt diese Räume einen „Dritten Ort“. Es sind neben dem Arbeitsplatz und dem eigenen Heim Orte, die der Freizeit vorenthalten sind. Orte, die große Gefühle auslösen und wo wir uns vorübergehend wohl fühlen. Das richtige „Mood Management“ ist dabei von großer Bedeutung. Eine Schlüsseltechnik dazu ist das *Framing*.

„Teilen wir unsere Deutung einer Situation, einer Sache einem anderen Menschen mit (der Prozess des Framens), dann stellen wir bereits eine bestimmte Bedeutung her, weil wir davon ausgehen, dass unsere Interpretation zutreffender ist als andere Interpretationen des gleiches Ereignisses und daher eher akzeptiert werden sollte.“ (Fairhurst/Sarr 2000: 17)

Die Grundlage des Framing (also etwas inszeniert in einen Rahmen setzen) ist, dass mentale Modelle mit inneren Bildern und Vorstellungen operieren. Frames wollen durch die richtige sprachliche und nicht-sprachliche Inszenierung bestimmte Bedeutungen herstellen, die Sicht der Dinge beeinflussen, Manches hervorheben und

Anderes wiederum auslassen. Zu den Framing-Instrumenten zählen vor allem (Fairhurst/Sarr 2000: 183):

- Metaphern. Sie stellen Verbindungen zwischen unterschiedlichen Begriffen oder Themen her, zeigen Ähnlichkeiten auf und fügen Bedeutungsaspekte dazu. Problematik: wichtige Bedeutungen können so überdeckt werden.
- Insider-Sprache und Schlagworte. Sie ermöglichen es, ein neues Thema in bereits bekannten Begriffen darzustellen. Problematik: Man darf diese Technik nicht überstrapazieren.
- Kontrast. Durch Abgrenzung oder Gegenüberstellung kann eine Sache besser verdeutlicht werden, als sie genau zu definieren. Problematik: Eine schlechte Gegenüberstellung kann eine wichtige Bedeutung auch verwischen.
- Spin. Ein Thema wird in besonders positives oder negatives Licht gestellt. Problematik: Wird diese Technik überzogen, verliert man an Glaubwürdigkeit.
- Geschichten. Ein Thema wird anhand einer konkreten Story dargestellt. Das ruft Gefühle hervor, weckt die Aufmerksamkeit und führt zu einem besseren Verständnis. Fürs Lernen gut geeignet. Problematik: Wie bei der Metapher können bestimmte Bedeutungsaspekte zu kurz kommen.
- Komplexe Metapher. Sind gut für die Entwicklung von Visionen und Zielvorstellungen, da sie viele verborgene und unterschwellige Bedeutungen beinhalten. Problematik: Sollten nicht zu weit von den Erwartungen der Rezipienten abweichen.

Wie die Problematik-Punkte schon erahnen lassen, kann Framing auch verwendet werden, wenn gutes Verständnis nicht erwünscht ist. Die Theorie dahinter ist eine konstruktivistische. Da Realität immer sozial konstruiert wird, sind Signale aus der Umwelt immer mehrdeutig. Daher sind Kommunizierende immer in einer Art Spiel, in dem sie untereinander den Fortgang des Spiels aushandeln. „Wir erschaffen also die Realität, mit der wir uns auseinander setzen, mit.“ (Fairhurst/Sarr 2000: 21)

#### **2.4.4 Museen – Zurück zur Wunderkammer**

Hier stellt sich die Frage, inwiefern diese Entwicklung das Museum tangiert? Entwicklungen, die nicht nur aus dem Erlebnisweltmarkt, sondern gleichzeitig auch aus dem Massenmedium schlechthin, dem Fernsehen, kommt. Es sind neue ästhetische und dramaturgische Maßstäbe, die in einem zirkulären Prozess zwischen menschlichem Rezeptionsverhalten und massenmedialer Vermittlungstechniken auf andere Bereiche wie dem Museum übergreifen. Die Historikerin Bettina Habsburg-Lothringen sieht in den TV-Veränderungen die Ursache für den Transformationsdruck im Museumswesen:

„Aufsehen erregende TV-Dokumentationen bitten mit Haien zum gefährlichen Rendezvous und laden dazu ein, auf den Spuren von Jules Verne das Innere der Erde zu erkunden oder mit den Tuareg durch die Sahara zu ziehen. Sie berichten über Vulkane des Schreckens, die Zukunft der Milchstraße und Kornkreise als geheimnisvolle Zeichen, über High-Speed in der Wildnis, Killerwale und die Monster der Tiefe, den Alltag der Saurier und Parasiten als die Bewohner jener geheimnisvollen Mikrokosmen, die uns umgeben, schließlich darüber, wie sich die Tierwelt in den nächsten 100.000 Jahren entwickeln wird.“<sup>31</sup>

Doch es gibt auch einen anderen Grund, warum sich Museen, nachdem sie sich von Wunderkammern zu Bildungseinrichtungen wandelten, erneut vor einer Wandlung stehen. Sie müssen wieder ein Aha-Erlebnis produzieren können, kein Heureka, also kein Aha des Erkenntnisgewinnes, sondern eines der Lustbefriedigung. Warum? Weil Museen bilanzieren müssen – die Quote zählt, sich vor dem Staat rechtfertigen müssen, wenn die Besucher ausbleiben. Das Museum – auch in Anbetracht der großen Konkurrenz (Medien, Erlebnisparks) – wird zu einem Ort des Konsums. Das führt zu sonderbaren Spielchen im Dienste der PR: Das Drumherum wird zuweilen spektakulärer als das Gezeigte. Es gilt die Erhöhung der Aufmerksamkeit. Wenn die Albertina Werke von Van Gogh zeigt, so wird in den Medien weniger über Inhaltliches, sondern über Beifälliges berichtet. Der gigantische Wert der Bilder, die

---

<sup>31</sup> Bettina Habsburg-Lothringen: Natur im Museum. Kontexte und Perspektiven. In: Neues Museum 4/2005 und 1/2006

immense Versicherungssumme ist nachrichtentechnisch wertvoller als eine intensive Beschäftigung mit dem Werk dieses revolutionären Malers.

Für Habsburg-Lothringen findet – um mit dem Museum nicht ins Hintertreffen zu kommen – eine „Grenzauflösung“ zu TV und Erlebniswelten statt, eine „Hybridisierung des Mediums Ausstellung“:

„Zum einen werden Museen und Ausstellungen um Planetarien, Aquarien, Kinos und Zoologische Gärten erweitert. Zum anderen finden – gestützt durch neue gestaltende Professionen – Vermittlungsstrategien in die Museen Eingang, die sich an jenen der genannten Erlebniswelten orientieren.“<sup>32</sup>

Es handelt sich dabei um „immersive Strategien“, die sich aus den Weltausstellungen entwickelt und die mit neuer Professionalität und durch neue Technologien weiterentwickelt haben. Darunter fallen nach Habsburg-Lothringen unterschiedliche Instrumente:

- die Verwendung trivialliterarischer Schemata und Storytelling (statt objektorientierter Darstellung)
- Visualisierungen (z.B. eine dreidimensionale dramatische Reise durch den Prozess der Zellteilung statt bloßer schriftlicher Beschreibung)
- metaphorische und allegorische Bildräume sowie visuell-dynamisch und akustisch angereicherte Illusionsräume (anstelle loser Fragmente oder monotonen Objektreihen)
- Rhythmische Veränderungen, Spannungsbögen und Konventionsbrüche
- Neue Raum- und Zeitkonzepte, die der schnellen Rezipierbarkeit der Besucher entsprechen (z.B. die Jahreszeiten im Fünf-Minuten-Takt)
- Auflösung von Realität und Fiktion (z.B. Reise durch die Vergangenheit, Reise durchs Weltall, Reise in ein Schwarzes Loch)
- Personifizierung und Partizipation
- Spiel mit Stimmungen und Atmosphären

---

<sup>32</sup> Bettina Habsburg-Lothringen: Natur im Museum. Kontexte und Perspektiven. In: Neues Museum 4/2005 und 1/2006

- Einbindung von Künstlern als Gestalter
- Architektur im Dienst der Aufmerksamkeitserregung

Die Produktionstechniken orientieren sich also stark an Möglichkeiten Aufmerksamkeit zu erreichen – hier unterscheiden sie sich kaum von dramaturgischen Elementen der Medien. Ziel ist ein emotionales Involvement:

„Erlebnismarketing beinhaltet Strategien, die dem Konsumenten Emotionen vermitteln sollen, Produkte, Dienstleistungen und Einkaufsstätten sollen mit Hilfe verschiedener Techniken in den Gefühls- und Erlebniswelten der Konsumenten verankert werden.“  
(Weinberg 1992, 3)

Dahinter stehen profitorientierte Massenanbieter, die sich mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner von dem begnügen, das die Allgemeinheit für Vergnügen hält. Damit wird Vergnügen universalisiert (Schirrmeyer 2002: 87). Darüber hinaus standardisiert und vereinheitlicht, was aber gleichzeitig ein Gefühl der Vertrautheit unter den Besuchern schafft. (Salopp formuliert: Kennt man eine, kennt man alle. – Egal, welche Erlebniswelt man besucht, sie ist neu und gleichzeitig so vertraut.)

Für den kommerziellen Erfolg einer Erlebniswelt sind neben den technischen und dramaturgischen Tools auch die kommunikativen Fähigkeiten des Managements bzw. Personals verantwortlich (Probst 2000: 116).

### **2.4.5 Fazit Produktion**

- Der Ursprung der Erlebniswelten liegt in den elitären Lustgärten des Adels. Unterhaltung als Zeitvertreib galt als Vergnügen der Elite und wird heute von der bürgerlichen Kulturkritik als wertlos abgetan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> „Seit der Antike gibt es eine Zweiteilung des Kulturbegriffs, doch erst mit der Entwicklung der modernen Freizeit eine Kritik der Hochkultur an 'reinen Vergnügungen'. Offensichtlich sind die Vertreter der Hochkultur in der protestantisch-calvinistischen Arbeitsethik der Neuzeit gefangen. Vergnügen ohne ein 'um zu' (sich zu bilden, zu lernen, sich auszuruhen, zu entspannen usw.), also um seiner selbst willen, hat, insbesondere in Deutschland, einen untergeordneten Wert. Dies im Gegensatz zu Aristoteles, für den eine Tätigkeit, die nur um ihrer selbst willen ausgeübt wird, zu den höchsten zählt.“ (Altenhöner 2004: 132)

- Heute dienen Erlebniswelten ausschließlich einem kommerziellen Zweck. Ein weiterer Trend ist die Verschmelzung von Erlebniswelten mit Einkaufszentren.<sup>34</sup>
- Erlebniswelten orientieren sich an den inhaltlichen und formalen Elementen der Medien und umgekehrt.
- Unter dem Druck der Ökonomie bedienen sich Museen zunehmend den Instrumenten von Erlebniswelten. Der Bildungsauftrag hat nicht mehr höchste Priorität.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Seit Mitte der 1980er-Jahre verschmelzen zunehmend Einkaufszentren und Vergnügungsparks. Das liegt vor allem an den ökonomischen Veränderungen. Die Märkte sind zunehmend gesättigt. Die primären Bedürfnisse der Menschen sind erfüllt, Komplementärbedürfnisse (neue Bedürfnisse, wenn die alten bereits befriedigt wurden) entstehen. Der Markt reagiert mit immer neuen Produkten und Dienstleistungen und mit einem Marketing, das auf eine dauerhafte, emotional verankerte Kundenbindung abzielt. Denn das Marketing sieht sich mit einem erlebnisorientierten, inkonsistenten Konsumverhalten und abnehmenden Werbeeffekten durch klassische Werbung konfrontiert.

<sup>35</sup> „Obwohl die Besucher erfahrungsgemäß dann am ehesten Interesse an bestimmten Themen und Inhalten zeigen, wenn ihnen eine gelungene Mischung aus Information, Bildung, Spaß und Unterhaltung – sprich 'Edutainment' – angeboten wird, sind viele Museen nach wie vor zu sehr statisch-intellektuell ausgerichtet. Dem Wunsch nach Erlebnissen bzw. der Erwartungshaltung der Besucher entsprechen dreidimensionale Edutainment-Center am ehesten, denn bei professioneller Umsetzung erzeugen sie die intensivste Erlebniswirkung.“ (Kipp 2004: 186)

## **2.5 Regulierung**

Die Aufgabe staatlicher Institutionen ist in Bezug auf Erlebniswelten, die zum größten Teil privatwirtschaftlicher Provenienz sind, wichtig, da sie die Interessen ihrer Bürger gegenüber dem Markt regulieren. Regulierungen können daher für oder gegen wirtschaftliche Vorhaben eingesetzt werden. Die forschungsleitenden Fragestellungen zu dieser Dimension lassen sich wie folgt formulieren:

- Welchen staatlichen Steuerungsmechanismen ist die Erlebniswelt unterworfen, institutionell, strukturell, politisch?
- Wie wird ihre Verwendung durch staatliche Institutionen reguliert?
- Wo fehlt Regulation?

Die Fragen sind evident, da Erlebniswelten in der Regel – zumindest in der Startphase – durch die öffentliche Hand Unterstützung erhalten. Für Brandstetter ist „diese Abhängigkeit“ daher auch das „wesentlichste Regulativ“<sup>36</sup>. Auch in der Vermarktung von Erlebniswelten, wenn sie als regionale Strukturmaßnahmen etabliert werden, sind „öffentliche und halböffentliche Institutionen“ von Bedeutung. Brandstetter meint, dass dadurch die Erlebniswelten gewissen institutionellen Lenkungseffekten unterliegen. Doch der Haupteinfluss von politischen Institutionen auf Erlebniswelten liegen in der Planungsphase, da im Bewerbungs- und Genehmigungsvorgang entscheidende regulative Maßnahmen gesetzt werden können. Werden Erlebniswelten als Strukturmaßnahmen eingesetzt, so ist „eine Abstimmung bezüglich thematischer Umsetzung, der Vervielfältigung von Konzepten und dem Qualitätsanspruch notwendig“. Hier ist nach Brandstetter nicht immer eine adäquate Regulation erkennbar.

### **2.5.1 McDisneyfizierung von Städten**

Die Politik fördert die Privatisierung des öffentlichen Raums. Die Konsequenzen: Zunehmende Überwachung und Ausgrenzung. Zunehmend wird öffentlicher Raum

---

<sup>36</sup> Siehe Experteninterview in Anhang C

„der Verfügbarkeit aller entzogen und unter die Kuratel der Einzelhändler gestellt. Schon jetzt achten Wachmannschaften darauf, dass kein alkoholisierter Obdachloser und offensichtlicher Habenichtes die Schwellen der Einkaufszentren in der Absicht übertritt, sich zu wärmen oder zu betteln“ (Fühner 2001: 66).

Alles, was dem schönen Schein in die Quere kommen könnte, jeder Störfaktor wird ausgesperrt, Menschen, die sich Konsum als Erlebnis nicht leisten können, marginalisiert.

„Was unter Begriffen wie Erlebnis-, Freizeit-, Konsum- und Spaßgesellschaft seit Ende der achtziger Jahre als Diagnose zur Kultur der Gegenwart den Diskurs in der Soziologie und im Feuilleton bestimmte, fand sein Pendant im Umbau der Innenstädte zu Inseln inszenierter Urbanität.“ (Bittner 2003: 49)

Städtebauliche Inszenierungen werden zur Maske,

„denn welche Konzeption von Subjektivität würde besser in eine spätkapitalistische, neoliberale Tendenz passen als unser eben umrissenes Subjekt, immer von einer Maskierung zur nächsten wechselnd, lustvoll deplatziert in urban entertainment centers, in einem wie auch immer konstruierten Themenpark von elsewhere?“ (Büro für kognitiven Urbanismus 2003: 108)

„Das Zeitlos-Populare – man könnte auch sagen: die Artefakte einer modernen städtischen Folklore – wird in wachsendem Ausmaß durch die 'Festivalisierung' der Städte kapitalisiert, wobei die Stadtregierungen als ideelle Gesamtunternehmer bei der Vermarktung von Geschichte und Kultur auftreten.“ (Mattl 2003: 35)

Die Wandlung von Städten oder zumindest von Stadtteilen in Entertainment Centers erweckt eine „Ökonomie des Begehrens“:

„Aus der Perspektive der Stadtmarketingexperten ist es von höchster Bedeutung, die Ökonomie des Begehrens mitzugestalten und im gleichen Maß Möglichkeiten zu ihrer vermeintlichen Befriedigung anzubieten.“ (Teckert 2003: 151)

Nicht nur Medien und Stadträume unterliegen diesem marktorientierten Wandel, er findet sich in Kultur, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Sport oder Religion. Die

gesellschaftliche Relevanz liegt also auf der Hand. Als Beispiel für die zunehmende Vermarktung öffentlicher kultureller Artefakte sei eine Presseaussendung<sup>37</sup> der niederösterreichischen Landesregierung über das Projekt Themenweg Ruine Dürnstein erwähnt. Es heißt: „Dieser Themenweg soll künftig dazu beitragen, dass die Ruine für BesucherInnen noch besser erlebbar wird.“ Öffentliche Räume werden also für touristische Zwecke aufbereitet und damit gleichzeitig zu einem Konsumgut. Das Reale wird zum Hyperrealen, das Historische zum Historizistischen, wenn es weiter heißt, dass Themenwege „eine gute Möglichkeit“ seien, „um verstärkt Aufmerksamkeit zu erregen und zugleich in eine historische Welt einzutauchen“. Doch diese Entwicklung ist eine problematische, wobei sie eigentlich nur Ausdruck eines generellen Wertewandels ist:

„Gerade aber in Europa muss man beachten, dass die Managementseminare, die sich die städtischen Verwaltungen verordnen, diese zu ganz ähnlichen, konzernartigen Strategien verpflichten. Dass es also nicht die Konzerne sind, die hier disneyfizieren, sondern die Stadtplanungen, in einer Art vorausweisendem Gehorsam, der aber tiefer reicht, denn dahinter stehen auch immer Personen, auf die vorher schon die Rede von Ich-AGs und Flexibilisierung gewirkt hat. Personen, die vielleicht von Historikern besser beraten wären oder der Tatsache ins Auge sehen sollten, dass die Stadt Berlin schon seit mehreren Jahren pleite ist, was die Rede vom Konzern Stadt erschweren sollte.“  
(Müller 2003: 115)

## **2.5.2 Die neoliberale Politik**

Die Erlebnisgesellschaft, so der Soziologe Manfred Prisching, „degradiert auch die Politik zu einer Abfolge von events“:

„Es kommen andere Typen von Politikern an die Macht, und es entsteht eine neue Art, Politik zu treiben. (...) Die 'strukturelle Neophilie' der Medien verpflichtet die Politik auf Kommunikationsdramaturgie, macht sie zum Showgeschäft. Die Mediengesellschaft wird zur Spielwiese des Populismus, der

---

<sup>37</sup> [http://www.ots.at/presseaussendung.php?schlüssel=OTS\\_20090211\\_OT50083&ch=panorama](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schlüssel=OTS_20090211_OT50083&ch=panorama)

denselben Prinzipien gehorcht – senden und sagen, was die Leute glauben, und so tun, als sei es neu.“ (Prisching 1999: 80)

Die Politiker sind nach Prisching Autisten, da sie sich nur noch ihrem Eigenleben widmen. Es gehe nicht mehr um Ideologien oder Sachinhalte, sondern wie bei den Medien, nur noch um die Quote, also um die Wählerstimmen:

„Das System verkehrt vorzugsweise mit sich selbst, es ist *selbstreferentiell* geworden: Es antwortet nur noch auf kompatible Mitteilungen. Trick gegen Trick. Pressekonferenz gegen Pressekonferenz. Untergriff gegen Untergriff.“ (Prisching 1999: 122)

Es gibt keinen Unterschied mehr zwischen dem Ästhetischen und dem Politischen, denn *wie* etwas gesagt wird, ist bereits wichtiger als *was* gesagt wurde.

„Die Politik hat erkannt, dass die Wähler 'Brot und Spiele' wollen: Sie wollen nicht nur sichere Arbeitsplätze und eine ausreichende Sozialversicherung, sie wollen in einer recht luxuriösen McGesellschaft vor allem Spaß haben.“ (Prisching 1999: 103)

In der Politik sollen Inhalte, die eigentlich Auseinandersetzung erfordern, knackiger und konsumierbarer gemacht werden. Auch Personalisierung scheint heute wichtiger als das Parteiprogramm zu sein. Für die Idolisierung von Politikern arbeiten Spin-Doktoren und PR-Agenturen, die sich McDisneyfizierungs-Instrumenten bedienen: Framing und Storytelling. Jürg Altwegg von der FAZ meint, dass es diese Stärke war, die dem französischen Staatspräsidenten Nicolas Sarkozy (oder bessergesagt: die Stärke seiner Kommunikationsberater) den Sieg im Wahlkampf brachte.<sup>38</sup>

„Traditionelle ideologische Bastionen, etwa die jahrzehntelangen Bedenken der älteren deutschen Sozialdemokratie gegen kommerzielles Fernsehen, sind dabei zugunsten einer entgrenzten medienwirtschaftlichen Perspektive geschliffen worden.“ (Hachmeister/Rager 2002: 21)

Anstatt regulative Entgrenzung sei das Gegenteil notwendig, so der Globalisierungskritiker Christoph Felber. Er fordert Zerschlagung,

---

<sup>38</sup> „Die Märchen der Macht“, FAZ online, 27. Jänner 2009

„weil in ihr ökonomische und politische Macht so stark verschränkt sind wie in kaum einer anderen, sind die Medien. Hier stehen ökonomische und politische Freiheit gemeinsam auf dem Spiel, denn mit der Vielfalt der Eigentümer schwindet auch die Meinungsfreiheit.“ (Felber 2008: 36)

Was seiner Meinung notwendig sei, ist eine Vergesellschaftung der Medien in Form von Allmenden.

„Denn hier ist die Marktlogik völlig fehl am Platz. Die extreme Konzentration – siehe Murdoch, Berlusconi, Bertelsmann oder Mediaprint – gefährdet die Meinungsvielfalt und die Demokratie. Masseninformatio n und Medien müssen wieder ein öffentliches Gut werden.“ (Felber 2008: 308)

Nicht nur in den Medien gebe es eine schleichende Zunahme an Kommerzialisierung, sondern auch in Kernagenden der Politik, etwa im Bildungssektor. Studiengebühren, Schulautonomie, Drittmittelfinanzierung, Bologna-Prozess oder PISA lassen es erahnen.

„Das aktuelle Entwicklungsstadium des Kapitalismus – der Neoliberalismus – zeichnet sich dadurch aus, dass immer mehr Lebensbereiche von so genannten ökonomischen Werten durchdrungen werden.“ (Felber 2008: 266)

Bestes Beispiel sind Museen, die nach ökonomischen Kriterien funktionieren müssen. Politiker und politische Institutionen tragen dafür die Verantwortung, doch auch sie sind nun mal nur Menschen mit begrenztem Wissen und Arbeitspensum, die sich ihr Wissen vorrangig über Medien aneignen und an die Wählerquote denkend der Aufmerksamkeitssteigerung der Medien anpassen. Die Spirale der gegenseitigen Verursachungen scheint munter weiter zu gehen:

„Ob wir wollen oder nicht, wir alle sind in ein gigantisches, weltweit geworden es Steigerungsspiel verstrickt, in dem so unterschiedliche Akteure wie Politik, Unternehmen, Forschung und Entwicklung, Arbeitskräfte und Konsumenten miteinander verkettet sind. Auch die Medien sind vielfältig in dieses Spiel eingebunden.“ (Schulze 1999: 56)

### 2.5.3 Fazit Regulierung

- Die Politik reguliert Erlebniswelten vor allem durch Förderungen in der Planungsphase.
- In der Regionalpolitik gilt die Errichtung von Erlebniswelten als Strukturmaßnahme.
- Öffentliche Räume und öffentliche Güter werden zunehmend kommerzialisiert. Wo fehlt Regulierung? In der Vertretung von konsumkritischen Identitäten. Stattdessen werden Maßnahmen gesetzt, um den Konsum hochzuhalten. Wirtschaftswachstum steht über allem.<sup>39</sup>
- Politiker streben nach Popularität (Wählerstimmen) und handeln zunehmend nach medialen Gesetzmäßigkeiten.<sup>40</sup>
- Statt Medienkonzentration zu regulieren und damit Meinungsvielfalt zu gewährleisten, nutzen bzw. arrangieren sich Politiker mit Medieneigentümern.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> So würden ganze Stadtviertel zu urbanen Freizeitparks werden. „Der komplexe Prozess der Disneyifizierung lässt sich daher zwar nicht monokausal auf das Vermarktungsinteresse einiger großer Firmen zurückführen, kann aber dadurch ausgelöst und verstärkt werden.“ (Gau/Schlieben 2003: 12) Dabei spielen die Medien, insbesondere fiktive Geschichten, eine entscheidende Rolle: „Wie kein anderes Massenmedium generieren und transportieren Fernsehen und Kino die Bilder und Symbole unserer Gesellschaft – und damit auch die Vorstellungen von Stadt.“ (Gau/Schlieben 2003: 12) Die Disney Company, einer der größten Medienkonzerne überhaupt, unterhält eine Projektgruppe („Imagineering“), die mit der Inszenierung von Bildarchitekturen beauftragt ist. In den Köpfen der damit versorgten Rezipienten dieser künstlich aufgepushten Kulisse (eine reale und virtuelle Vermischung) etabliert sich so eine Idealvorstellung, wie eine Stadt auszusehen hat. Die Stadt würde so in einer historisierenden Inszenierung gleichzeitig zu einem modernen Serviceangebot. „Themenparks mit ihrer Mischung aus historisierender Inszenierung und modernem Serviceangebot werden in den USA zu Modellen für Stadtplanung und Revitalisierungsprojekten.“ (Gau/Schlieben 2003: 16)

<sup>40</sup> „Den Kampf zwischen Ségolène Royal und Nicolas Sarkozy hat das bessere „Storytelling“ entschieden. Christian Salmon, der ihm ein Buch gewidmet hat, nennt das Storytelling „eine Maschine, die Geschichten fabriziert, mit denen die Gehirne formatiert werden“. Die Technik wurde von den PR-Beratern großer Firmen entwickelt.“ (<http://www.faz.net/s/Rub5C2BFD49230B472BA96E0B2CF9FAB88C/Doc~E5696F2D5A0164D92A85383FCD49F3853~ATpl~Ecommon~Scontent.html>)

<sup>41</sup> In den ORF-Landesstudios sind die medialen Auftritte (Redezeit) der Landespolitiker sehr stark vertreten. „Bundesland heute“ wird in Medien als „Landeshauptmann-TV“ bezeichnet. (Vgl.: <http://www.news.at/articles/0722/10/174673/proell-landeshauptmann-tv-redezeiten-analyse-bundesland>) Bundeskanzler Faymann, der die Kronen-Zeitung als Sprachrohr benutzt, hat gute Beziehungen zu Dichand und den Fellners.

### **3 Schlussbetrachtungen**

Diese Arbeit geht der zentralen Frage nach, warum Menschen Erlebniswelten nutzen. Es wird dabei versucht, von einem wertfreien Kulturbegriff (der sowohl Hochkultur wie Populärkultur beinhaltet) auszugehen. Außerdem sollen mögliche ungleiche Machtverhältnisse in den Konsumgruppen bzw. in Bezug auf deren Gegenteil (Nicht-Konsumenten) und den Produzenten aufgezeigt werden.

In der Schlussbetrachtung sollen die Fazits der Kapitel mit den Dimensionen Repräsentation, Konsum, Identität, Produktion und Regulierung zueinander in Beziehung gesetzt werden, ohne dabei die zentrale Fragestellung und die Bedeutung der kommunikativen Prozesse aus den Augen zu verlieren. Daraus sollen Schlüsse gezogen werden und zu Thesen zusammenfließen, die dialektisch abgehandelt werden. Denn die Thesen kann man auf verschiedene Weise „lesen“: In der Tradition der Kulturkritik oder emanzipatorisch.

Außerdem sollen etwaige Dominanz-Subordinations-Äquivalenzketten (und ihre Gegenketten) formuliert werden, die über das Dreieck Kultur, Macht und Identität Auskunft geben. Klar sollte sein, dass die ausgearbeiteten Thesen nur Strömungen und Denkanstöße repräsentieren und weitergehende Differenzierungen nötig wären.

Am Ende soll ein Ausblick gestattet sein, welche Alternativen und Strategien sinnvoll wären, um Intervenierungsmöglichkeiten für Menschen zu ermöglichen, die einer subordinanten Gruppe angehören.

#### **3.1 Fazit Erlebniswelten**

Gleich vorweg: Es ist nicht einfach, die unterschiedlichen Dimensionen zu einem – vorerst wertfreien – Fazit zusammenzufassen, da sie systemisch ineinander verkettet sind und sich gegenseitig beeinflussen. Dennoch soll es hier versucht werden.

Die Vorläufer von Erlebniswelten finden sich in den Lustgärten des Adels, sie waren also Stätten der puren Unterhaltung, in denen sich die Privilegierten keiner intellektuellen Überforderung hingaben. Erlebniswelten modernen Zuschnitts kommen aus den USA (allen voran Disney World), wo der Umgang mit solchen

Einrichtungen im Speziellen und Unterhaltung bzw. Popkultur im Allgemeinen ein weitaus weniger kritischer ist. Besonders in deutschsprachigen Ländern wurden Erlebniswelten von der bürgerlichen Kulturkritik moralisierend betrachtet und als eher wertlos eingestuft. Kulturkritiker sind – überspitzt formuliert – der Auffassung, dass Tätigkeiten ohne dem Ziel einer Persönlichkeitsentwicklung weniger wert wären als intellektuell fordernde. Im Gegensatz zu den Vorläufern dienen Erlebniswelten heute ausschließlich kommerziellen Zwecken. Entweder stehen sie für sich alleine, oder sind Teil des Marketing eines Unternehmens. Bei beiden gibt es die Tendenz, einen zusätzlichen Mehrwert zu schaffen, indem sie etwa mit Einkaufszentren verbunden werden. Ein weiterer Trend ist die Umwandlung von öffentlichen Räumen zu Erlebnisräumen. Besonders in der Regionalpolitik forcieren Politiker solche Projekte, die als Strukturmaßnahmen (Arbeitsplätze, Tourismus, ...) dienen. Meist sind es privatwirtschaftliche Partner, die das Projekt nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten führen. Auch private Initiatoren werden von Erlebniswelten mit öffentlichen Geldern gefördert. Mit diesen Projekten verschmelzen Erlebnis und Konsum und transformieren nicht-kommerzielle, öffentliche Räume zu privaten Plätzen, von denen Nicht-Konsumenten (Verweigerer, Arme, ...) ausgeschlossen sind. Erlebniswelten sind für Politiker populär, da sie eine moderne Form von „Brot und Spiele“ verkörpern. Die Wählergunst, von der Politiker letztlich abhängen, steht an deren Prioritätenliste an vorderer Stelle. Nicht nur Regionalpolitiker nutzen Medien für ihre Zwecke und agieren zunehmend nach deren Gesetzmäßigkeiten (Stichwort: Nachrichtenfaktoren). Insbesondere sind das inhaltliche und formale Strategien der „Schlagwortisierung“ (inhaltliche Verkürzung und Vereinfachung), „Verbildlichung“ und „Vererlebnisung“ (Dramaturgie, Involvement). Diese medialen Strategien unterliegen einer Steigerungslogik, die sich auch im Wesen von Erlebniswelten widerspiegeln. Unter dem Druck der Ökonomie bedienen sich auch Museen zunehmend dieser Strategien. Museen, obwohl Studien-, Bildungs- und Unterhaltungseinrichtungen, sind heute der Besucherquote verpflichtet. Das betrifft auch andere (Hoch-)Kulturbereiche, etwa das Theater, dessen Erfolg sich ebenfalls nach verkauften Karten bemessen lassen muss.

Es herrscht unter Kulturbetrieben wie Erlebniswelten ein Wettbewerb um die Konsumenten, deren Verhalten und Wertekanon nicht mehr wie früher so einfach zu

kategorisieren ist. Traditionelle Werte und Identitäten verflüssigen sich zunehmend und lösen sich in kommunikativen (medialen) Prozessen auf. Zwar kann man feststellen, dass sich Identitätsgruppen wandeln (Freizeit wird wichtiger als Arbeit, Erlebnis wichtiger als Funktion, Eigenbestimmung wichtiger als Fremdbestimmung, Fröhlichkeit wichtiger als Prestige, Mythos wichtiger als Realität), doch scheint es, als ob Konsumenten mit verschiedenen Identitäten spielen. Die Motivation ist erstens objektorientiert (der objektive Nutzen zählt), zweitens erlebnisorientiert (die Suche nach inneren Erlebnissen, die Glück versprechen) und drittens symbolorientiert – es geht gleichzeitig um soziale Anerkennung (Gruppenzugehörigkeit) wie um individuelle Abgrenzung (Distinktion).

Konsumenten erfahren von der Welt in erster Linie aus den Medien. Das trifft auch auf Erlebniswelten zu, die entweder Agenda im redaktionellen Teil sind, oder in PR-nahen Artikeln oder Anzeigen beworben werden. Für Medien geht es darum, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen, denn sie sind wie PR- und Werbeunternehmen gewinnorientiert. Deren Strategien orientieren sich daher in erster Linie an den Nachrichtenfaktoren – die Konstruktion von Medienwirklichkeit (nicht die Abbildung von Realität) ist danach strukturiert und führt zu einer inhaltlichen und formalen Veränderung der Medien (kürzer, intensiver, einfacher ...). Anfang der 1990er Jahre war die Einstellung zu Erlebniswelten im Feuilleton eine eher negative. Für den Boulevard galt das nicht, sein Zugang war und ist ein weitgehend unkritischer.

### **3.2 Risse und Brüche**

Was dieses Fazit nicht beinhaltet, sind die Risse und Brüche, die erst dann wahrnehmbar sind, wenn man sich die komplexen Zusammenhänge dieser Dimensionen vor Augen führt. Die Risse und Brüche werde ich in Thesenform wiedergeben, da sie Schlussfolgerungen dieser Arbeit und noch nicht empirisch abgesichert sind. Die Thesen werfen daher möglicherweise mehr Fragen auf, als sie beantworten können. Doch es geht in dieser Arbeit auch nicht um Antworten, sondern um einen Verstehensprozess, der die Gefahr birgt, das Ziel nicht zu treffen. Jedenfalls sind die Thesen dialektisch zu sehen – als negativ kritisch (Kulturkritik)

oder positiv kritisch (Cultural Studies): Entweder als Kulturverfall oder als Demokratisierung der Kultur.

### **3.2.1 Thesen Repräsentation**

These 1: Medien und Marketing orientieren sich, weil profit- und quotenorientiert, inhaltlich und formal an Erlebniswelten und umgekehrt. Beide befinden sich in einer inhaltlichen und formalen Steigerungslogik in Richtung leichterer Konsumierbarkeit (intellektuelle Unterforderung) und Unterscheidung.<sup>42</sup>

These 2: Medien und Erlebniswelten ersetzen reale Sinnstiftung durch Sinnillusion. Kritik, Aufklärung und Bildung sind vernachlässigt, weil nicht konsumfördernd.

These 3: Markt und Konsum sind zur dominanten Leitkultur geworden. Damit löst der Massengeschmack in Form der Pop- und Trivialkultur die Hochkultur des Bildungsbürgertums ab.

These 4: Trivialkultur (wie Erlebniswelten) löst Hochkultur (wie Museum) als dominant-hegemoniale Leitkultur ab, da die Ökonomie im Mediensektor immer größere Bedeutung gewinnt.

Mit den Thesen einhergehend etabliert sich eine dominant-hegemoniale Äquivalenzkette: Infotainment/Edutainment – leichtes Lernen – freier Medien-/Erlebniskonsum – Popkultur. Die oppositionelle Äquivalenzkette ist: Bildung – anstrengendes Lernen – fremdgelenkter Konsum – Hochkultur.

---

<sup>42</sup> „Im Spiel ist eine Kategorie die so wirtschaftlich wie politisch und so politisch wie wirtschaftlich ist: Aufmerksamkeit. Wer im Wettbewerb um Aufmerksamkeit bestehen will, setzt auf Unterscheidung. In einer Mediengesellschaft kann es im Hinblick auf das Kriterium der Unterscheidung gar keinen anderen Faktor geben als den des Wissens – oder noch weiter gefasst: Kompetenz. Damit soll klar gesagt sein: Aufmerksamkeit ist keine Zufallshaltung, sondern ein proaktiver Habitus des Wettbewerbs in eigenem Interesse. Der Wettbewerb entwickelt sich dort, wo Positionen (Produkte), obwohl aus unterschiedlicher Herkunft, als zueinander zu ähnlich empfunden werden. Der Wunsch nach Identität und Identifizierbarkeit (der Positionen, Produkte) verlangt aber Unterscheidung. Eine solche wird nur durch (dialogische) Kommunikation hergestellt.“ (Bauer 2006a: 3)

### **3.2.2 Thesen Konsum**

These 1: Konsum wird zur Leitkultur. Das Konsumverhalten ändert sich durch die zunehmende Ökonomisierung der Gesellschaft dahingehend, dass etwas nur zählt, wenn dafür bezahlt werden muss. Es gilt die Suggestion: Glück ist käuflich erwerbbar.

These 2: Erlebniskonsum löst Erfahrung als „anthropologische soziale Konstante“ ab bzw. verleibt sich Erfahrung ein.

These 3: Die Schere Konsum (als intellektuelle Unterforderung) – Auseinandersetzung (intellektuelle Überforderung) geht weiter auseinander. Bildung wird „konsumierbarer“.

These 4: Erlebniskonsum wird zunehmend zum sinnstiftenden Element. Erlebniswelten werden von Konsumenten durchschaut und dennoch oder gerade deshalb besucht. Die Besucher lassen sich gern „emotional und mit Sinn aufladen“.

These 5: Konsum, der alle Sinne beansprucht wird wichtiger. Bloße Intellektualität verliert an Bedeutung.

Damit einhergehend etabliert sich eine dominant-hegemoniale Äquivalenzkette: Erlebniskonsum – Sinnlichkeit – Ökonomisierung von Sinn und Glück. Die oppositionelle Äquivalenzkette ist: Versorgungskonsum – Intellekt – Persönlichkeitsentwicklung.

### **3.2.3 Thesen Identität**

These 1: Identitäten sind nicht mehr so einfach zu typologisieren. Stattdessen kommt es vermehrt zu kurzfristigen Identifikationen, was zu einer neuen Suche nach Zugehörigkeit führt. Das Resultat ist das Spiel mit Identitäten und Gruppenzugehörigkeit.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Es ist der „Sachverhalt der Identitätsverflüssigung“, ausgelöst durch die Individualisierung der Gesellschaft, die eine „unstillbare Sehnsucht nach einer Zugehörigkeit“ erzeugt (Prisching 1999: 70).

These 2: Inszenierte Illusion (Erlebniswelt) wird Ersatz für Orientierung im realen Leben und ermöglicht kurzfristige Gruppenbindungen.<sup>44</sup>

These 3: Es bilden sich vermehrt mc-disneyfizierte Identitäten heraus.<sup>45</sup>

These 4: Narration als „anthropologische soziale Konstante“ holt sich ihr Terrain zurück und löst die Analyse ab, die sich mit dem Bildungsbürgertum mittelfristig etablierte.

These 5: Der Besuch von Erlebniswelten und der Konsum von Medien wirken auf den Alltag zurück.

These 6: Menschen, die Erlebniswelten besuchen, wollen mit ihren Vorstellungen von sich selbst (Glück) und der Welt (Paradies) in Einklang sein.

These 7: Bürgerliche Kulturkritiker verdrängen ihre eigene Lust an zweckfreier Unterhaltung.

Es etabliert sich eine dominant-hegemoniale Äquivalenzkette: Freiheit – (kurzfristige) Identifizierung – Narration. Die früher dominierende wird zur oppositionellen Äquivalenzkette: Unfreiheit – (langfristige) Identität – Analyse.

### **3.2.4 Thesen Produktion**

These 1: Erlebniswelten sind nicht erfolgreich, wenn sie intellektuell überfordern oder zu kritisch sind. Formale (sinnliche) Überforderung ist notwendig.

---

<sup>44</sup> Nach Roost (2003) sind gewisse psychische und soziale Defizite dafür verantwortlich, dass der Besuch von Erlebniswelten identitätsbildend bzw. -stiftend ist: Wer realitätsmüde ist, findet eine heile Ersatzwelt in Erlebniswelten. Wer vereinsamt ist, bekommt Gruppenzugehörigkeit und Geborgenheit. Wem Selbstsicherheit fehlt, findet Vertrauen und Sicherheit. Wem langweilig ist, kann sich der Abwechslung sicher sein. Wer seinen Berufsstress abbauen will, freut sich über Entspannung. Und wer von Alltagsorgen geplagt ist, findet Zerstreuung.

<sup>45</sup> Vor allem aber verkörpert eine Erlebniswelt eine *heile Welt* - nichts anderes sagt die McDisneyfizierung, die die Grundlage für Verknüpfung von Konsum und Identität bildet. Zur Erinnerung, der Begriff der McDisneyfizierung bedeutet, dass ein Mensch inszenierte Räume konsumieren kann und sich sicher sein kann, dass die Inszenierung perfekt ist, er ein optimales Preis-Leistungsverhältnis bekommt und er dabei keine negativen Überraschungen erlebt. Harmonie steht ganz oben, ebenfalls die Familientauglichkeit, ungeplante Andersartigkeit wird ausgeschlossen – die Konsumatmosphäre darf nicht bedroht werden. Innerhalb dieser geschützten Sphäre ist es für einen Kunden auch genüsslich auf Überraschungen zu stoßen.

These 2: Erlebniswelten funktionieren ähnlich wie Medien. These: Das Narrative und Nachvollziehbare ist in Medien und Werbung inhärent verankert.

These 3: Die Inszenierungsinstrumente von Erlebniswelten sind uralte Techniken. Dazu gehören Storytelling, Framing, Visualisierung, Involvement, etc.

These 4: Museen gleichen sich zunehmend der Erlebniswelt an.

Es etabliert sich eine dominant-hegemoniale Äquivalenzkette: verbesserte Technologie – Freiheit – Erlebniswelt. Die oppositionelle Äquivalenzkette ist: veraltete Technologie – Unfreiheit – Museum.

### **3.2.5 Thesen Regulierung**

These 1: Erlebniswelten sind regionale Wirtschaftsfaktoren, außerdem positiv aufgeladene Unternehmungen – Regionalpolitiker stehen ihnen daher wohlwollend gegenüber und nutzen sie fürs eigene Image.

These 2: Politiker schauen auf Wählerstimmen und denken in Legislaturperioden. Kurzfristigkeit dominiert auch etwaige Regulierungen.

These 3: Politiker schmücken sich gern mit populären Maßnahmen – dazu gehört die Förderung von Erlebniswelten.

Es etabliert sich eine dominant-hegemoniale Äquivalenzkette: Politik für Menschen – Freiheit – Konsum – Medien-Politiker. Die oppositionelle Äquivalenzkette ist: Ideologische Politik – Zwang – Erfahrung – Authentische Politiker.

### **3.3 Kulturverfall oder Demokratisierung**

Stellt man die „Risse und Brüche“ dem Fazit gegenüber, so lässt sich erkennen, dass unsere Gesellschaft in einer Entwicklung steckt, in der die Medien/Unternehmen sehr fein auf die Wünsche der Rezipienten/Konsumenten reagieren. Speziell Tageszeitungen und General-Interest-Medien repräsentieren die Werte und Meinungen der breiten Masse. Sichtbar ist, dass sich sowohl Medien (als Unternehmen), als auch Konsumenten in einer Steigerungslogik der inhaltlichen

(intellektuellen) Unterforderung bei gleichzeitiger formaler (sinnlicher) Überforderung befinden. Nicht offensichtlich ist, dass Medien, Konsumenten und Politik (Kultur, Identität und Macht) eng verknüpft sind. Mediengebrauch, so Bauer, ist ein „Agreement“ zwischen Produktion und Konsumtion:

„Journalisten, Medienunternehmer und Medien-produzenten gebrauchen Medien und deren Formate als Spielfläche ihrer Professionalität für Inhalte, für die sie öffentliche Aufmerksamkeit suchen. Konsumenten gebrauchen (brauchen) Medien, um eine generalisierte Referenz der Gültigkeit und Stimmigkeit ihrer Weltsicht zu erhalten.“ (Bauer 2006b: 9)

In diesem Agreement zwischen Medienmacher und Medienkonsumenten werde auch kommunikativ ausverhandelt, in welche Richtung sich Medien entwickeln:

„Sollte man also, wo auch immer, zu dem Befund kommen, dass Medien auf der Produktionsseite - zum Beispiel wegen zunehmender Tabloidisierung – an Qualität verlieren, dann ist der Grund in der Qualität der sozialen Praxis (Agreement als symbolische Interaktion) der Gesellschaft zu suchen, politische und andere News im Wege des Verzichts auf thematische Auseinandersetzung oder intellektuelle Partizipation sowohl anzubieten wie zu suchen. So ist der Grund ebenso in solchem sozialen Agreement zu suchen, wenn man zu dem Befund kommt, dass die Konsumenten nicht jenes nötige Interesse und jene Anstrengung aufbringen, die es braucht, um sich mit komplexen Themen einer komplexen Welt intelligent und politisch (im Sinne differenzierter Argumentation) zu beschäftigen. Die Konsumhaltung entspricht der Produktionshaltung in dieser symbolischen Interaktion.“ (Bauer 2006b: 9)

Es kann nicht von der Hand gewiesen werden (die entsprechenden Quellen in dieser Arbeit geben dieses Bild), dass Erlebniskonsum, der von Wirtschaft und Politik gefördert wird, mit Freiheit, Glück und Selbstverwirklichung gleichgesetzt wird. Es also zu einer Ökonomisierung unserer Kultur gekommen ist. Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob das für die Gesellschaft einem Segen oder Fluch gleichkommt. Ist diese Entwicklung Kulturverfall oder Kultur-Demokratisierung?

Aus der Perspektive der Hochkultur- und Bildungselite (Kultursoziologie) wendet sich alles zum Schlechteren, die humanistischen Ziele verschwinden. Aus der

Perspektive der Massen (Cultural Studies) demokratisiert die zunehmende Kommerzialisierung der Gesellschaft, sprich die Massen kommen endlich zu dem, was sie schon immer wollten: Unterhaltung. Die Machtverhältnisse verschieben sich von elitären Opinion Leadern zur konsumfähigen Masse.

Ist die Steigerungslogik der Medien (Visualisierung, Trivialisierung, Verknappung) also womöglich nichts Negatives, sondern eine dem Menschen entsprechendere Antwort auf seine anthropologischen Konstanten, zu denen das narrative Element, Vereinfachung, vergnüglicher Zeitvertreib, Rezipieren mit allen Sinnen oder Emotionalisierung gehören? Sind die Werte der Aufklärung und die Entwicklung zum mündigen Menschen bloß Ausdruck und Wunsch einer intellektuellen Elite, die sich gegen die menschliche Natur auflehnen?

„Seit der Antike gibt es eine Zweiteilung des Kulturbegriffs, doch erst mit der Entwicklung der modernen Freizeit eine Kritik der Hochkultur an 'reinen Vergnügungen'“, schreibt Altenhöner und sieht den Grund dafür darin, dass „die Vertreter der Hochkultur in der protestantisch-calvinistischen Arbeitsethik der Neuzeit gefangen“ sind:

„Vergnügen ohne ein 'um zu' (sich zu bilden, zu lernen, sich auszuruhen, zu entspannen usw.), also um seiner selbst willen, hat, insbesondere in Deutschland, einen untergeordneten Wert. Dies im Gegensatz zu Aristoteles, für den eine Tätigkeit, die nur um ihrer selbst willen ausgeübt wird, zu den höchsten zählt.“ (Altenhöner 2004: 132)

Darüber hinaus gibt Prisching zu bedenken, dass es eine gute alte Zeit der intellektuellen Diskurse unter Arbeitern und Bauern nie wirklich gab und sich immer in Grenzen hielt: Alte Bauersleute saßen vor dem Haus auf einer Bank oder schauten vom Fenster dem Treiben auf der Straße zu. Man vertrieb sich die Zeit mit Kartenspielen:

„Es hat nicht nur romantische Erntedankfeste mit fröhlichem Gesang gegeben, sondern auch viel Ödheit im Leben. Für Mittelschicht- und Unterschichtpensionisten ist das zeitfressende Fernsehen ein Segen, einfach deshalb, weil es Langeweile verscheucht, weil es die Zeit vergleichsweise unterhaltsam vergehen lässt.“ (Prisching 1999: 81)

Das „Belächeln des Idylls“, so Schulze, war immer schon „eine Sache der Gebildeten und Intellektuellen“:

„Ihre Verachtung der Schönfärberei und ihre Herablassung gegenüber den Kleinbürgern verfestigten sich – in Deutschland wie kaum anderswo auf der Welt – zu einem kulturhistorisch außerordentlich stabilen Motivkomplex der Distinktion von allem Spießigen. Bis auf den heutigen Tag prägt diese Haltung die Hochkulturszene. Freilich wurde dabei eine Einseitigkeit durch eine andere ersetzt: Der Fixierung auf das Idyll steht das Dogma des Desasters gegenüber.“ (Schulze 2003: 253)

Das Desaster steht dem Idyll gegenüber, Hochkultur der Popkultur und Aufklärung der Unterhaltung. Das Erstere ist etikettiert mit „elitär, herrschaftlich, ewige Werte, Leitkultur“. Zweiteres dagegen hat sich nach Seeßlen (2000: 17) „aus der Armut entwickelt, versucht sich Herrschaftssystemen zu entziehen, Gegenwelten zu errichten – ist also beweglich und mehrdeutig. Die beiden Typen definieren sich „entscheidend gerade durch die gegenseitige Abgrenzung“. Der dritte Typus, die bürgerliche Kultur hat Qualität durch Quantität ersetzt und ist moralisch. „So ist die bürgerliche Kultur also gleichsam zweigeteilt in einen hohen moralischen Anspruch und ein Unterhaltungsbedürfnis.“ (Seeßlen 2000: 17)

Was Kulturpessimisten, die Erlebniswelten als Trivialkultur abtun, jedenfalls nicht bedenken, ist, so Opaschowski (2000: 67), dass Kultur, die „früher nur wohlhabenden Schichten möglich war“, jetzt massenhaft zunimmt, denn „Kultureinrichtungen sind schon immer Unterhaltungseinrichtungen gewesen“. Auch Kritiker wie Ronneberger (2003: 64) verweisen darauf, dass es sich in Erlebniswelten um „Inszenierungstechniken“ handle, die in Europa schon lange bekannt seien. Neuschwanstein etwa, die romantische Ritterburg von Ludwig II, die englischen Gärten, die beim Betrachter je nach Inszenierung unterschiedliche Gefühle auslösen sollten oder auch die Kirchen, die von den Jesuiten in der Gegenreformation neu in Szene gesetzt wurden, um „durch sinnliche und gefühlsbetonte Arrangements bei den Gläubigen Stimmungen wie Erhabenheit oder Demut zu erzeugen“. Doch es habe sich etwas Entscheidendes verändert – Ronneberger meint, dass die Entertainmentindustrie diese Trivialisierungen nur zu ihrem eigenen Gunsten liefere:

„Im Unterschied zu ihren Vorläufern ist die Wirkungsästhetik moderner Simulacra allerdings in eine kapitalistische Konsumkultur eingebettet, in der das 'Erlebnis' industriell als Ware produziert und vermarktet wird.“ (Ronneberger 2003: 65)

„Die Begrenzung des Zugangs zu kulturellen Produktionen und kommerziell angebotenen Dienstleistungen stellt ein zentrales Herrschaftsinstrument des neoliberalen Kapitalismus dar. Dabei spielt die Kontrolle über Orte und Territorien eine herausragende Rolle.“ (Ronneberger 2003: 66)

Dieser privatwirtschaftliche Raum wird zu einem „privilegierten Ort“, in dem Andersdenkende und Marginalisierte keinen Platz hätten. Es findet meines Erachtens eine Verschiebung statt, in der die Politik keinen mündigen Bürger, sondern einen Konsumenten will. Ronneberger (2003: 67): „Die kommunale Administration versucht das städtische Publikum auf seine Rolle als Verbraucher oder Kunde zu beschränken.“

Doch Schulze verweist darauf, dass wir selbst zu sehr dafür mitverantwortlich seien, „als dass wir uns durch das Feindbild einiger geldgieriger Drahtzieher aus der Verantwortung stehlen können“ (Schulze 1999: 13) Kulturbeschreibung werde entweder in kommerziellen Zusammenhängen gemacht, oder liege im Feld der Kultursoziologie. Diese sei aber nicht so einfach, denn selbst „reflektierte Zeitgenossen“ mit einem „gereiften Relativismus“ scheitern am Spannungsfeld zwischen Intellekt und Emotion, da „Kulturbeschreibung oft mit dem Gestus allgemeinverbindlicher Geschmacksbewertung und nörgelnder Stilkritik“ einhergehe. Doch das Anliegen der Soziologie sollte dialektisch sein und nach dem „unerkannten, versteckten, vergessenen Anderen“ stellen.

Schulze unterscheidet daher zwischen lügnerischen und spielerischen Kulissen – erstere sei eine Verschleierung, die vom Konsumenten nicht entschleiert werden soll, letztere eine Täuschung, die vom Konsumenten bewusst als solche wahrgenommen werde. Dazu zählen die Erlebniswelten.

„Dass es die Trennung von Lüge und Spiel nicht gebe, dass spielerische Kulissen nur besonders raffinierte Lügenkonstruktionen seien, ist der traditionelle Argwohn einer

'entlarvenden', über die wahren Verhältnisse aufklärenden Kulturkritik.“ (Schulze 1999: 8)

Doch diese Kritik ist seiner Meinung verfehlt, der Unterschied zwischen verschleiender NS-Propaganda und täuschenden Erlebniswelten ist so groß, dass man beides nicht „mit demselben Kritikmuster abhandeln“ könne.

„Niemand muss die Zeitgenossen darüber belehren, dass Werbung, Musikvideos oder große Sportereignisse etwas vorspiegeln, das es 'eigentlich' nicht gibt. Es geht um eine gute Show; die Wirklichkeit jenseits der Inszenierungen steht auf einem anderen Blatt. Der Unterschied zwischen Facts und Fiction ist den Menschen im Alltagsleben geläufiger als vielen Propheten des aufgeklärten Bewusstseins.“ (Schulze 1999: 8)

Die Interpretation eines Teils unserer Wirklichkeit, so Schulze, ist eine „schon den Kindern verfügbare Kulturtechnik“, die „spielerischen Kulissen“ seien „etwas Ähnliches wie Sprache“ (Schulze 1999: 11). Das gilt daher auch für Erlebniswelten. Als Erklärung, wie es dazu komme, sieht er „die Undeutlichkeit des Selbst für sich selbst“, das heißt, wer sich nicht mehr darum kümmern muss, gegen sein Unglück zu kämpfen (z.B. gegen Armut), stellt sich die Frage, wer er denn überhaupt sei.

„Die altgewohnten Attacken auf die Kulturindustrie werden den Chancen und Risiken dieses Vorgangs schon deshalb nicht gerecht, weil die Gegenüberstellung von böser Kulturindustrie und guten, wenn auch verblendeten Menschen nicht stimmt.“ (Schulze 1999: 13)

Der Besuch einer Erlebniswelt ist als per se nicht zu verurteilen. Bezogen auf das Ziel der Aufklärung und der Menschenrechte, dass Menschen selbstbestimmt leben sollen (und nicht fremdbestimmt), was aber nur durch entsprechende Bildung gewährleistet ist (Liessmann 2006), sind Erlebniswelten dann negativ, wenn der Bürger deren Funktion nicht durchschaut und damit ungleichen Machtverhältnissen ausgesetzt ist. Sie sind positiv, wenn sie als das gesehen werden, was sie sind: Orte der Zerstreuung.

Möglicherweise birgt die Ökonomisierung auch eine Wandlung zum Besseren? Vielleicht nötigt die Ökonomie Museen von ihrer Kopflastigkeit (Intellektualität) zu

befreien und sie – angeregt durch wissenschaftliche Erkenntnissen in Didaktik und Pädagogik – in neue Bildungsstätten zu transformieren, die den ganzen Menschen mit all seinen Sinnen einbinden und in Kognition, Perzeption, Emotion und Kommunikation fordern?

Keine Frage, die Wirkung äußerer Formen ist kultur- und sozialisationsabhängig. Was früher als letzter Schrei galt, ist heute Schnee von gestern. Doch gibt es – anthropologisch gesehen – nicht doch bessere und schlechtere didaktische Prinzipien? Hier die Probe aufs Exempel: Ein Absatz in der Schreibmaschinenschrift New Courier, ein weiterer Absatz grafisch „herausgeputzt“. Purer Text versus Visualisierung.



## Visualisierung

In der Zeit, als nur **Schreibmaschinen** zur Verfügung standen, war das Erscheinungsbild einer Diplomarbeit eintönig – der Inhalt war das wichtigste. Heute sind die Möglichkeiten der Aufbereitung ganz andere. PC-Programme liefern fast alles, was das Grafikerherz begehrt.

Man braucht nur den Fernseher aufdrehen, eine Zeitung aufschlagen oder eine Erlebniswelt besuchen: Die McDisneyfizierung und ihre Techniken durchdringen unsere Kultur. Die damit verbundenen Phänomene, etwa die Erlebniswelten, kommen aus der Populärkultur, sind von der Ökonomie instrumentalisiert worden und werden jetzt zum hegemonialen Prinzip. Denn Wirtschaft löst humanistische Ideale und Hochkultur als Leitgedanken unserer Gesellschaft ab. Dafür gibt es viele

Hinweise, etwa den, dass Universitäten zunehmend von Orten der Bildung zu Ausbildungsstätten werden.

### **3.4 Medienkompetenz**

„Nach Lefebvre muss die Analyse des Bestehenden stets auch auf das Sprengende verweisen und die Frage nach einer befreienden Perspektive stellen.“ (Ronneberger 2003: 67)

Meiner Ansicht ist die Entwicklung zur McDisneyfizierung weder positiv noch negativ, denn es hängt allein davon ab, ob Erlebnisweltbesucher eine entsprechende *media literacy*, also Medienkompetenz, besitzen. Wer den Charakter (Illusion) und den Zweck (Unterhaltungsunternehmen, Marketingmaßnahme) von Erlebniswelten durchschaut und auch seine eigene Motivation dahinter (Sinnstiftung und Glücksempfinden) erkennt, kann Erlebniswelten entsprechend nutzen.

Das gilt auch für den Umgang mit dem Internet. Internetkritiker wie Andrew Keen (2008: 79) fürchten eine Verdummung der Gesellschaft, die mit dem Internet einhergeht, und sehen darin eine Bedrohung für die staatsbürgerliche Kultur:

„Wenn aber die Informationen über politische Sachverhalte und Programme so leicht verfälscht oder verzerrt werden können, haben wir, die Wähler, den Preis zu zahlen. Wenn wir als Staatsbürger nicht mehr wissen, wem wir glauben oder trauen können, treffen wir vielleicht die falschen Entscheidungen.“

Auch Werbung, so Keen, könne nicht mehr eindeutig von Unterhaltung unterschieden werden – Werbung sei Unterhaltung, Unterhaltung sei Werbung. Eine Interventionsmöglichkeit wäre, seitens der Politik entsprechende Regulierungen zu verlangen. Die vielversprechendere Möglichkeit aber ist im Bildungswesen die Medienkompetenz. Sie ermöglicht, dass man mit dieser Vermischung umzugehen lernt.

Medienkompetenz verstehe ich hier nicht im Sinne eines Matthias Horx, der damit die Fähigkeit meint, neue Informationssysteme bedienen zu können: „Belesene Leute, die nicht mit dem Computer umgehen können, sind die Analphabeten des nächsten Jahrtausends.“ (Horx zit. in Kurz 1999: 82) Ich verstehe Medienkompetenz

als Fähigkeit, mit Inhalten kritisch umzugehen. Nicht nur den Bildungseinrichtungen und den politischen Entscheidungsträgern, auch den Medien als Wirklichkeitskonstrukteuren kommen dabei eine wichtige Rolle zu. Nach Bauer (2006: 10) braucht eine Wissens- und Kommunikationsgesellschaft

„in erster Linie (mehrdimensionales, also der Veränderung ausgesetztes) Wissen, nicht (lineare oder eindimensionale) Nachricht, sie braucht Ensembles der Kommunikation, die Komplexität verarbeiten, nicht Nachrichten, die Komplexität in dem Sinne reduzieren, dass sie (einfach) informieren, oder anders: sie braucht eine Qualität von Nachrichten, die Wissen (das heißt auch: Auseinandersetzung) implizieren. Wissen ist die bedeutungstiftende Anwendung von Information, also muss im Hinblick auf Qualität eben diese (kulturelle, konstruktive) Anwendung interessieren, nicht die Information selbst.“

Menschen sind von Grund auf – unabhängig von ihrer Bildung – neugierig, es wäre also eine Möglichkeit, auf diese Neugier zu bauen und ihnen in Aussicht zu stellen, sich selbst besser in dieser komplexen Welt einordnen zu können. Zu wissen, warum man Erlebniswelten besucht, brächte jedem Einzelnen eine Entscheidungsgrundlage, ob und wie er Erlebniswelten nutzen will.

## Literaturverzeichnis

- Altenhöner, Norbert (2004): „Die Erlebnisgesellschaft“ In: ifmo
- Angerer, Marie-Luise (2003): „Being Seduced ... In-Between Time After Before But Before After“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben
- Bauer, Thomas (2003): „Medienkompetenzpädagogik. Eine paradigmentheoretische Klärung“ In: medienimpulse. Beiträge zu Medienpädagogik, Heft Nr. 59, März 2007, Wien (<http://www.thomasbauer.at>)
- Bauer, Thomas (2006a): „Wissen macht den Unterschied – Unterschied macht Sinn“ In: at.venture, Nr. 2/2006, Wien (<http://www.thomasbauer.at>)
- Bauer, Thomas (2006b): „Medientransition und Kulturwandel“ In: The Analyst, June (<http://www.thomasbauer.at>)
- Bryman, Allan (2001): „The Disneyization of Society“ In: Sociological Review. Volume 47 Issue 1, Pages 25-47
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien, Köln, Weimar
- Büro für kognitiven Urbanismus (2003) „Dislocated X“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben
- Disterer, Georg (1998): Studienarbeiten schreiben. Diplom-, Seminar- und Hausarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. Berlin, Heidelberg
- Fairhurst, Gail / Sarr, Robert (2000): Die Kunst durch Sprache zu führen. Düsseldorf, Berlin
- Felber, Christian (2008): Neue Werte für die Wirtschaft. Eine Alternative zu Kommunismus und Kapitalismus. Wien
- Fritsch, Sibylle (2009): „Komplize Kunst“ Interview mit Peter Weibel. In: Die Presse, 24.01.2009, Spectrum, S. III
- Fühner, Ruth (2001): „Völker, leert die Regale! Die Lust am Konsum“ In: Kemper, Peter

- Göttlich, Udo/Winter, Rainer (Hg) (2000): Politik des Vergnügens. zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies. Köln
- Greiner, Charlotte (2007): Das Kunstmuseum als Erlebnisraum. Legitimation und Einsatz erlebnisorientierter Strategien in (Kunst-)Museen. Diplomarbeit. Wien
- Hachmeister, Lutz/Rager, Günther (2002): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. München
- ifmo – Institut für Mobilitätsforschung (Hg.) (2004): Erlebniswelten und Tourismus. Berlin, Heidelberg, New York
- Kagelmann, Hans Jürgen (Hg.) (2004): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München, Wien
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (Ed.) (2000): Choices, Values, and Frames. Cambridge
- Karmasin, Helene/Karmasin, Matthias (1997): Cultural theory: ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. Wien
- Kawasoe, Noriko Katharina (2004): Disneyfizierung japanischer Einkaufsstätten. Zur Konstruktion von Identität und Wirklichkeit in der Themenpark-Shopping-Mall Venus Fort. Diplomarbeit. Wien
- Keen, Andrew (2008): Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München
- Kemper, Peter (Hg.) (2001): Der Trend zum Event. Frankfurt am Main
- Kipp, Oliver (2004): „Erlebniswelten als Instrument der Unternehmenskultur“ In: ifmo
- Köck, Christoph (2005): „Die Konstruktion der Erlebnisgesellschaft. Eine kurze Revision“ In: Wöhler, Karlheinz
- Kurz, Robert (1999): Die Welt als Wille und Design. Postmoderne, Lifestyle-Linke und die Ästhetisierung der Krise. Berlin
- Künstlerhaus Wien/Gau, Sonke/Schlieben, Katharina (Hg.) (2003): site-seeing: disneyfizierung der städte? Wien

- Liessmann, Konrad Paul (2006): Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft. Wien
- Lüdtker, Hartmut (2001): Freizeitsoziologie: Arbeiten über temporale Muster, Sport, Musik, Bildung und soziale Probleme. Münster
- Maase, Kaspar (2000): „Spiel ohne Grenzen“ In: Göttlich, Udo/Winter, Rainer
- Marchart, Oliver (2008): Cultural Studies. Konstanz
- Mattl, Siegfried (2003): „Disney à la Vienne“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben
- Mayer, Ilona Gabriele (2001): Strategische Dramaturgie in künstlichen Erlebniswelten. Diplomarbeit, Wien
- Mikunda, Christian (1997): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Berlin
- Mikunda, Christian (2002): Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort. Wien
- Müller, Ariane (2003): „Snapshots of the City“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben
- Müller-Funk, Wolfgang (2006): Kulturtheorie. Tübingen, Basel
- Müller-Funk, Wolfgang (2006): Die Kultur und ihre Narrative. Wien, New York
- Musner, Lutz/Wunberg, Gotthart (Hg.) (2003): Kulturwissenschaften. Forschung – Praxis – Positionen. Freiburg im Breisgau
- Opaschowski, Horst (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen
- Opaschowski, Horst (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg
- Pine, Joseph/Gilmore, James H. (1999): Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater. München
- Prisching, Manfred (1999): Die McGesellschaft: In der Gesellschaft der Individuen. Graz, Wien, Köln
- Probst, Petra (2000): „Freizeit- und Erlebniswelten. Entwicklung, Trends und Perspektiven“ In: Steinecke, Albrecht

Ritzer, George (1996) Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt am Main

Romeiß-Stracke, Felizita (2004): „Freizeit- und Erlebniswelten: Die europäischen Erfahrungen“ In: ifmo

Ronneberger, Klaus (2003): „Politik der Unterprivilegierten Orte – Konsum und Exklusion in der 'Unternehmensstadt'“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben

Roost, Frank (2000): Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Opladen

Roost, Frank (2003): „Die Ausgrenzung benachteiligter Bevölkerungsschichten in Disneys Projekten Times Square und Celebration“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben

Schirrmeister (2002): Schein-Welten im Alltagsgrau. Über die soziale Konstruktion von Vergnügungswelten. Wiesbaden

Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main

Schulze, Gerhard (1999): Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt am Main

Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert. München, Wien

Seeßlen, Georg (2000) Orgasmus und Alltag. Kreuz und Querzüge durch den medialen Mainstream. Hamburg

Teckert, Christian (2003): „'Protect me from what I want' - Anmerkungen zur Disneyfizierung des Diskurses“ In: Künstlerhaus Wien/Gau/Schlieben

Trommsdorff, Volker (1998): Konsumentenverhalten. Stuttgart

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München

Wöhler, Karlheinz (Hg.) (2005): Tourismus. Beiträge zu Wissenschaft und Praxis. Münster

# Anhang

Experten-Interview mit Peter Brandstetter, ehemaliger Projektentwickler und Geschäftsführer der Erlebniswelt „MostBirnHaus“ (Ardagger, NÖ); zur Zeit Projektleiter der Erlebniswelt „Haubi's – Wunderwelt des Backens“ (Petzenkirchen, NÖ). April 2009.

## Anhang A: Repräsentation

*Petra Ebenhöf: Die Qualitätsmedien haben Disneyland Europa bei der Eröffnung 1992 mit viel Häme bedacht (etwa die Frankfurter Rundschau: "Hochtemperaturreaktoren, in denen statt nuklearer Brennstäbe Menschen wieder aufbereitet werden"). Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Erlebniswelten. Wie ist die Rezeption von EW heute?*

Peter Brandstetter: Erlebniswelten sind mittlerweile ein fixer Bestandteil der Tourismus-Infrastruktur. Vor hundert Jahren gab sich der „Sommerfrischler“ am Beginn noch mit Natur und Kulinarik zufrieden. Als bald wurden auch diese Urlaube mit einer Programmausweitung bedacht. Die ersten Sommertheater, Musik- und Operettenaufführungen für die Sommerfrischler in Bad Aussee stellen den Beginn eines Wandels dar: immer intensivere, strukturiertere und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Begleitprogramme. Heute sind Erlebniswelten nicht nur eine Form der Freizeitwirtschaft, sondern auch Marketinginstrument und Kommunikationsmittel: Wenn in kurzer Zeit (Verweilzeit in der Erlebniswelt) Inhalte nachhaltig transportiert werden sollen, ist eine entsprechende Aufbereitung notwendig.

Erlebniswelten können nur an der Art der Umsetzung ihres Themas gemessen werden. Dazu müssen Ziel und Zweck bekannt sein. Beispielsweise ist das Salzbergwerk in Berchtesgaden, das einen Schaustollen, eine Rutsche, usw. beinhaltet, anders zu betrachten als das MostBirnHaus oder die Anderswelt; das schon vorhandene Salzbergwerk, das aber seinen wirtschaftlichen Zweck verloren hat, ist für Besucher geöffnet und zeigt Historisches, das mit zeitgemäßen Unterhaltungselementen verbunden wird. Vorrangiges Ziel ist die touristische Belebung von Berchtesgaden durch Nutzung der vorhandenen Strukturen.

Das MostBirnHaus ist ein neues Objekt, das nur thematisch mit einer Region verbunden ist. Im Vordergrund steht das Marketing für ein Produkt und eine Region.

Tatsächlich werden Elemente, die charakteristisch für Erlebniswelten waren, in vielen öffentlichen Bereichen und Freizeitbereichen eingesetzt. Die Inszenierung von Themen und Inhalten um Involvement und Emotionalisierung zu bewirken, ist ein Mittel, das ursprünglich typisch für Erlebniswelten war, mittlerweile aber in vielen anderen Bereichen eingesetzt wird.

PE: *Wird über Erlebniswelten wie dem MostBirnHaus und Haubi's – Wunderwelt des Backens überhaupt von Qualitätsmedien berichtet?*

PB: Die Berichterstattung über EW in Medien findet meist in einem Kontext statt: zum einen im Rahmen der Berichterstattung über Reiseziele und Tourismusregionen oder im Rahmen von Produktberichterstattungen. Eine weitere Ursache der Berichterstattung sind Veranstaltungen, die bei und in Erlebniswelten stattfinden.

In Qualitätsmedien finden sich hingegen tiefergehende Reportagen zu Maßnahmen im Tourismus, Event- und Kulturbereich. Erlebniswelten finden in diesem Zusammenhang immer wieder Erwähnung. Die Erlebniswelt an sich findet auch dann Erwähnung, wenn Größe, Eigentümer usw. von besonderer Bedeutung sind.

PE: *Wie wird in den anderen Medien darüber (Regional-, Publikumsmedien) berichtet?*

PB: Regionalmedien sind von der Themenwahl abhängiger von den Themen die im Erscheinungsgebiet vorgegeben werden; insofern ist die Wahrscheinlichkeit der

Berichterstattung gerade im Zusammenhang mit Veranstaltung eine größere. Auch gibt es die Tendenz weniger kritisch mit Institutionen und Unternehmen der Region umzugehen; wahrscheinlich deshalb weil die Trennung von Redaktion und Verkauf bei Regionalmedien geringer ist als bei Qualitätsmedien.

PE: *Medien sind immer stärker der Quote/Reichweite verpflichtet. In Redaktionen wird gespart, PR wird wichtiger. Bildungsbürgerliche Kritik weicht dem Massenkonsumtengeschmack. Sehen Sie das hinsichtlich der Erlebniswelt auch so?*

PB: Massenkonsumtengeschmack wird natürlich in reichweitenstarken Medien transportiert. Hinsichtlich der Rezeption und der Kritik von Erlebniswelten lässt sich feststellen, dass tiefgehende Analysen wenig konform gehen mit Massenkonsumtengeschmack. Elemente, dieser Art finden sich in Glossen und Kolumnen; wenig Platz ist dafür im übrigen Teil der Medien. Dies ist aber nicht typisch für Erlebniswelten, sondern für alle Ausformungen der Konsumwelt und ihrer Produkte. EW sind in diesem Zusammenhang nichts anderes als Produkte und Präsentationsformen der Freizeitwirtschaft, die wie Architektur, Joghurts, Weine und Literatur einem konstanten Wandel, einer Weiterentwicklung unterworfen sind.

PR ist ein Faktor, der immer wesentlicher wird, wenn es um den Inhalt von Medien geht; Grundsätzlich lässt sich weder eine positive noch eine negative Entwicklung daraus ablesen. Die Determinanten sind das Faktum, dass Freizeit, Urlaub, Tourismus, etc. ein Käufermarkt geworden sind: die Kunden sind das stärkere Element im Markt geworden. PR ist ein wesentliches Mittel um potentielle Kunden aufmerksam zu machen. Für Medien liegt darin ein Geschäftsfeld, das zwischen Werbespot bzw. Inserat und redaktioneller Berichterstattung eine finanzielle Lücke schließen kann.

PE: *Verstärkt Ihrer Ansicht die Berichterstattung über Erlebniswelten den Trend zur „Vererlebnisierung“ der Gesellschaft? Und finden Sie das positiv oder negativ?*

PB: Die Berichterstattung über Erlebniswelten oder Erlebnissen im Allgemeinen ist ein Charakteristikum der Medienzeit. Provokant könnte man formulieren: Es ist leichter, mehr über Erlebnisse in den Medien zu erfahren, als man selbst welche macht!

Die Erfahrung des Tempos der Zeit mag den Druck erhöhen, mehr und komprimierter zu erleben; der subjektive Mangel an Zeit, macht Erlebnisangebote attraktiv. Grundsätzlich glaube ich, dass jede Zeit eine Vererlebnisierung für den Menschen gebracht hat: weil die Welt sich änderte, schneller und anders wurde; weil neue Möglichkeiten und Herausforderungen im Erleben für den Einzelnen entstanden.

Persönlich finde ich die Entwicklung aus diesem Grund weder positiv noch negativ. Die Herausforderung des Einzelnen besteht darin mit Medien und Lebenswelten um zu gehen; die Herausforderungen der Wirtschaft bestehen darin, adäquate Produkte herzustellen: es können virtuelle Welten wie Second World parallel zu ursprünglichen und selbstversorgenden Landwirtschaften existieren.

## **Anhang B: Konsum und Identität**

PE: *An welche Zielgruppen richtet sich das MostBirnHaus?*

PB: Das MostBirnHaus richtet sich an Genussorientierte, traditionelle am bäuerlichen Leben orientierte Personen, sowie Familien mit Kindern die vornehmlich an der spielerischen Umsetzung eines kinderkompatiblen Themas interessiert sind.

PE: *An welche Zielgruppen richtet sich das Haubiversum?*

PB: Das Haubiversum schließt explizit keine Zielgruppe aus; Genuss, Lebensmittel und Naturbezug sind jedenfalls Basisorientierungen. Einschränkungen bezüglich Alter und Schichten gibt es nicht.

*PE: Und wer sind die tatsächlichen Besucher?*

PB: Die tatsächlichen Besucher sind in allen Erlebniswelten – eventuell mit einiger Einschränkung bei Brand-Lands – immer gleich: Senioren, Vereine, Unternehmensausflüge und Schulen; jegliche Organisation, die Gruppenausflüge macht.

*PE: Wie ist das Feedback? Wie unterscheiden sich die Identitäten/Gruppen im Feedback?*

PB: Das Feed-back ist bei beiden Erlebniswelten positiv. Unterschiede ergeben sich vor allem dadurch, dass im Haubiversum eine Führung obligat ist, während im MostBirnHaus der Durchgang ohne Guide möglich ist; Tendenziell ist die Besucherstruktur im MostBirnHaus ein wenig älter; das Interesse am Produkt ist aber deutlicher erkennbar.

*PE: An welche Zielgruppen richten sich Erlebniswelten allgemein?*

PB: Grundsätzlich orientieren sich Erlebniswelten am Gruppentourismus. Dies bedeutet in der Regel eine recht homogene Gruppe an „Ausflugstouristen“, für die das Thema nicht zwingend im Vordergrund stehen muss. Thematisch interessierte Besucher finden sich in Erlebniswelten meist als Individualbesucher. Das Verhältnis zwischen beiden Gruppen neigt sich meist zugunsten der Gruppenbesucher.

*PE: Welchen Mehrwert haben Ihrer Meinung nach diese Besucher, wenn sie Erlebniswelten besuchen?*

PB: Neben dem Erlebniswert liegt der Wert in der fokussierten Beschäftigung mit einem Thema; gelingt es den Besucher zu emotionalisieren, so besteht die Möglichkeit, dass neben Fakteninformation auch etwas wie emotionale Bindung entsteht.

*PE: Welche Identität-, Gesinnungs- bzw. Wertegemeinschaft will die Erlebniswelt erschaffen/unterstützen?*

PB: Transportierte Werte und Gesinnung sind vom Thema abhängig. Besuche von Erlebniswelten bzw. Gruppenbesuche schaffen allein durch das Faktum des Gemeinschaftserlebnisse eine Gesinnungsgemeinschaft. Die Erlebniswelt unterstützt von sich aus mit Ihrem dramaturgischen Konzept, Ihrem Marktauftritt jene Werte die der Corporate Identity der zugrunde liegenden Produkten/Marken etc. entsprechen.

*PE: Welche Identitäten/Gruppen identifizieren sich ausdrücklich als Erlebnisweltbesucher?*

PB: Es können zunächst keine Gruppen bevorzugt genannt werden. Erlebniswelten sind themenorientierte Artefakte der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die abhängig von Ihrem Thema, ihrer Lage/Erreichbarkeit und Ihrer Einbettung in Marketingkonzepte bestimmte Gruppen ansprechen. In Erlebniswelten werden Themen konzentrierter, kompakt und eventuell auch mit einem Entertainmentaspekt dargeboten

*PE: Welche Identitäten/Gruppen stehen der Erlebniswelt gleichgültig gegenüber; welche bekämpfen sie?*

PB: Der klassische Individualtourist sucht Themen und Erlebnisse „pur“ und ausserhalb eines artifiziellen Kontextes zu konsumieren. Diese Gruppe könnte am ehesten als ablehnend gegenüber Erlebniswelten charakterisiert werden. Eine weitere Gruppe ist dadurch gekennzeichnet, dass bei Ausflügen und Urlauben klassische Zusatzangebote wie Museen und Erlebniswelten aus unterschiedlichen Gründen nicht konsumiert werden. Häufige Gründe sind: Kosten, mangelndes Interesse, Angst vor Involvement und genötigter Aktivität.

*PE: Wie sehen/klassifizieren diese Gruppen Erlebnisweltbesucher?*

PB: Dazu lassen sich keine durchgängige Charakterisierung feststellen. Eine negative Stigmatisierung als Konsumenten massentauglicher Kost ist der Gruppe der „Individualisten“ am ehesten zu unterstellen.

*PE: Wie unterscheiden sich Museumsbesucher von Erlebnisweltbesuchern?*

PB: Museumsbesucher sind in der Regel Individualbesucher, wenn auch der Trend deutlich Richtung Gruppen läuft. Große Museen in urbanen Zentren wie Wien, London etc. sind vornehmlich durch eine Koppelung von gut und breit vermarkteten Themenausstellungen mit populärem Aufhänger („Van Gogh“, ..) und internationalem Städtetourismus getragen. Entsprechend sind auch die Besucher strukturiert: internationale Touristen mit Grundinteresse an Kunst, sowie regionales Publikum, das vornehmlich Interesse am Thema hat. Die Besucher von Erlebniswelten rekrutieren sich weniger über das Thema als über die Tatsache, dass sie regional als Ausflugsziel von Bedeutung sind.

Allgemein kommt es zu vermehrter Vermischung. Aufgrund der Tatsache, dass Museen marktkompatibler arbeiten müssen (Besucherzahlen, Umsätze, ...) sind sie Teil der touristischen Angebotspalette geworden. Entsprechend ist es vermehrt notwendig, populäre Themen zu bringen um Geld herein zu spielen. Ähnlich werden Erlebniswelten Teil regionaler Identitäten. Beispielsweise sind die Swarovski Kristallwelten fixer Bestandteil des Produktes „Tirol“. Gleiches gilt für die Heinecken Brauwelt in Amsterdam.

## **Anhang C: Produktion und Regulation**

*PE: Warum gibt es Erlebniswelten, warum gibt es die Idee überhaupt (nicht historisch)?*

PB: Der Ursprung liegt vielleicht darin, ein Thema konzentriert in den Mittelpunkt rücken zu wollen. Es soll mit einer fokussierten Darstellung ein Augenmerk auf eine gewählte Thematik gelenkt werden. In der Vielfalt der Angebote lässt sich mit Themen- und Erlebniswelten die Wahrnehmung steuern und ein Effekt auf Einstellungen erzielen.

*PE: Aus welchem kulturellen Selbstverständnis kommen Erlebniswelten?*

PB: Die Intention ist im positiven Sinne das Vermitteln von Inhalten; eine gewählte Thematik wird museumspädagogisch und dramaturgisch aufbereitet, um eine nachhaltige Vermittlung zu gewährleisten.

*PE: Welche ökonomischen Hintergründe (Absicht) haben Erlebniswelten?*

PB: Erlebniswelten werden als Marketinginstrument und/oder als Strukturmaßnahme in Regionen eingesetzt. Thematisch abgestimmt und mit einer mit der Marketingstrategie abgestimmten Strategie sollen sie positive Effekte erzielen. Einerseits handelt es sich dabei um Anziehungspunkte für die touristische Entwicklung von Regionen, andererseits dienen sie zur Bewusstmachung der Identität von Produkten, Regionen oder allgemein von touristischen Angeboten.

*PE: Wie werden Erlebniswelten technisch bzw. kulturell produziert?*

PB: Erlebniswelten spiegeln immer den Entwicklungsstatus der Entertainment-Medien und Lernwelt wider. Erfolgreich, im Sinne des Erzeugens von positiven Effekten für die transportierten Werte und auch die Besucherzahlen, sind nur Solche, die mit technisch modernen, interaktiven und multimedialen Konzepten arbeiten. Konzepte, die den Besucher in der Rolle des passiven Rezipienten belassen, sind nicht erfolgreich. In die Entstehung werden viele Fachbereiche integriert: von der Lernpsychologie über die Dramaturgie spielen mittlerweile viele Bereiche eine wesentliche Rolle.

*PE: Mit welchen Instrumenten operiert sie nicht?*

PB: Erlebniswelten haben zwar immer auch eine dokumentarische Funktion, jedoch wird sie nur dann zum Tragen kommen, wenn in der Umsetzung ein aktives Involvement des Besuchers integriert ist. Eine geringe Rolle spielt jedenfalls die Fähigkeit Dinge kritisch zu hinterfragen. Weil Erlebniswelten das Ziel haben ein Thema (in der Regel) positiv zu beleuchten, wird Kritisches zum Thema häufig ausgespart.

*PE: Welche Mittel setzen Erlebniswelten ein, um die Besucher anzulocken bzw. zu überzeugen?*

PB: Erlebniswelten verwenden Marketinginstrumente wie alle Konsumgüter und werden ähnlich beworben. Abhängig von ihrer Positionierung wird versucht über Kooperationen ein fixer Bestandteil entweder des internationalen oder regionalen Ausflugsprogrammes zu werden.

*PE: Was ist eine Erlebniswelt ganz und gar nicht bzw. was ist ihr Antagonismus (Gegensatz)?*

PB: Erlebniswelten sind weder Forschungsstationen noch wissenschaftliche Einrichtungen. Sie sind Artefakte einer immer vielfältiger werdenden Freizeitwelt und damit auch Projektionsfläche und Werbemittel.

*PE: Sind Erlebniswelten ein Ort der Über- oder Unterforderung (Auseinandersetzung oder Unterhaltung)?*

PB: Weder, noch! Abhängig von ihrem dramaturgischen Design verlangen sie dem Besucher mehr oder weniger ab. Ziel soll es sein, die Grundneugier die den Besucher in die Erlebniswelt bringt zu verstärken.

*PE: Welchen staatlichen Steuerungsmechanismen ist die Erlebniswelt unterworfen, institutionell, strukturell, politisch?*

PB: En gros erfahren Erlebniswelten zumindest in der Startphase Unterstützung durch die öffentlich Hand. Diese Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln ist das wesentlichste Regulativ. Zusätzlich sind öffentliche und halböffentliche Institutionen für die Vermarktung von Bedeutung. Über diese Institutionen erfährt die Erlebniswelt Lenkungseffekte.

*PE: Wie wird ihre Verwendung durch staatliche Institutionen reguliert?*

Einzig die Bewerbung kann einen Einfluss auf die Verwendung ausüben; ansonsten wird diese nicht reguliert.

*PB: Wo fehlt Regulation?*

Wenn Erlebniswelten als Strukturmaßnahmen etabliert werden, ist eine Abstimmung bezüglich thematischer Umsetzung, der Vervielfältigung von Konzepten und dem Qualitätsanspruch notwendig.

# Lebenslauf

Name Petra Ebenhöb  
Geburtsdatum 19. April 1968  
Geburtsort Melk (NÖ)

## Ausbildung

1974 – 1982 Volks- und Hauptschule in Pöggstall (NÖ)  
1982 – 1986 Hotelfachschule in Krems/Donau  
1988 – 1992 Externistenreifeprüfung am Oberstufenrealgymnasium  
Scheidlstraße, Wien  
2000 – 2002 Österreichischer Universitätslehrgang für Tourismusforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien; Abschluss: Akademische Tourismusmanagerin  
Seit 1992 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Nebenfach: Fächerkombination) an der Universität Wien

## Beruf

08/1987 – 08/1988 Au-pair; London/GB  
10/1990 – 07/1991 Internationale Reservierungszentrale, Hertz, Wien  
1992 – 1997 Während der Studienzeit: Arzthelferin; Sekretariat Dr. Rantasa;  
VSG-Egger&Klinger Veranstaltungsservice; Kartenbüro Wiener  
Festwochen; Sekretariat Österreichisches Gallup Institut  
12/1997-06/1998 Weltreise  
07/1998 – 08/1998 Rezeptionistin, Rosedale House – rent an office, London/GB  
11/1998 – 03/1999 Call Center, Tele-Ring, Wien  
04/1999 – 11/2000 Karenz  
08/2001 – 09/2001 Projektkoordination, Öffentlichkeitsarbeit, Tourismusverband Ysper-  
Weitenttal, Yspertal (NÖ)  
07/2002 – 09/2002 Mitarbeit am Marktforschungsprojekt „Wanderdörfer Österreichs“  
Wieselburg (NÖ)  
Seit 01/2004 Marktforschung, Statistik Austria, Wien  
Seit 09/2004 Regionalbetreuung „Gesunde Gemeinde“, Verein „Gesundes Nieder-  
österreich“, St. Pölten  
06/2005 – 01/2008 Karenz  
04/2007 -10/2007 Kulturvermittlung, NÖ Landesausstellung, Waidhofen/Ybbs (NÖ)  
10/2007-02/2008 Lehrer im Sozialprojekt „Escola Gisi“, Parajuru, Brasilien  
Seit 02/2008 Assistenz, „Useless\_Arts“, Petzenkirchen (NÖ)  
Seit 09/2008 Kulturvermittlung, Haubiversum – Erlebniswelt des Backens,  
Petzenkirchen (NÖ)