

III. Kulturpolitischer Salon

13. Februar 2004

Zwang zum Event? – Kulturpolitik und Erlebnisorientierung

„Wenn eine Stadt an 365 Tagen im Jahr einen Jongleur auftreten lässt, wird sie Kindern viel Freude machen, aber sonst nicht viel Aufmerksamkeit erregen. 365 Jongleure an einem Tage auf einer Industriebranche aber sind ein Medienereignis und damit überhaupt erst ein Ereignis.“

Mit diesem Beispiel beschreibt der Stadtsoziologe Walter Siebel anschaulich eine Tendenz, die seit Anfang der neunziger Jahre innerhalb des kommunalen Kulturbetriebs zu beobachten ist. Sie umfasst die zunehmende Inszenierung von herausragenden oder ungewöhnlichen Ereignissen – so genannten Events – um Medienpräsenz zu erlangen, Publikum zu erreichen, für Sponsoren attraktiv zu werden und innerhalb der vielfältigen Konkurrenz auf dem Erlebnismarkt Aufmerksamkeit zu erregen. Eingebettet ist die Entwicklung im Kulturbetrieb dabei in einen generellen und unterschiedlichste Lebensbereiche umfassenden ‚Trend zum Event‘, den zahlreiche Wissenschaftler sowie kritische Beobachter der Gesellschaft seit Ende der achtziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts konstatieren. Ausschlaggebend für diesen Trend sind die sog. Erlebnisorientierung der Gesellschaft sowie die entsprechende Reaktion des Marktes darauf. Die um sich greifende Eventkultur sorgt dabei seit Jahren für Kontroversen unter Kulturpolitikern, Kulturmanagern und Kulturproduzenten. Vielen Kritikern ist die Häufung der Ereignisse ein Dorn im Auge, da sie fürchten, diese könne zu Lasten einer kontinuierlichen, mitunter weniger spektakulären aber qualitativ hochwertigen Kulturarbeit und Kulturpflege gehen. Die Kritik geht dabei bisweilen so weit, dass ein grundsätzlicher Gegensatz zwischen ernstzunehmender Kunst und Event konstruiert wird. Im Gegensatz dazu sehen die Befürworter von Events in dieser Veranstaltungsform lediglich eine zeitgemäße und nachfragegerechte Art der Kulturvermittlung. Sie gehen davon aus, dass Events nicht bedrohlich für weniger Aufsehen erregende und langfristige Kulturarbeit sein müssen, sondern diese bei gekonnter Einbindung und qualitativ hochwertigen Inhalten vielmehr sinnvoll ergänzen.

Die zentralen Fragestellungen dieser Diskussion standen im Mittelpunkt des dritten kulturpolitischen Salons in der Oper Leipzig am 13. Februar 2004. Unter dem Titel „Zwang zum Event? Kulturpolitik und Erlebnisorientierung“ waren eine Stadtsoziologin, ein Kulturdezernent, ein Kulturpädagoge, ein Journalist und ein Museumsdirektor eingeladen, um das Phänomen der Eventkultur aus den verschiedensten Perspektiven zu betrachten. Ausgehend von der zentralen Beobachtung, dass sich die ‚herausragenden Ereignisse‘ stetig multiplizieren und Veranstaltungen geradezu inflationär als Events angepriesen werden, galt es herauszufinden, ob Events tatsächlich die ‚leiseren‘ und kontinuierlichen Kulturangebote bedrohen und den oft propagierten Niveauverlust bedeuten oder ob sie einfach nur eine der möglichen innovativen Antworten auf die Zeichen der Zeit sind. Bereits in der Begrüßung konstatierte Eckhard Braun, Sprecher der Leipziger Arbeitsgruppe der Kulturpolitischen Gesellschaft, dass sich die Politik oft einzureden versuche, ein großer Event sei schon große Kulturpolitik. Kulturmanager griffen in Zeiten knapper Kassen zunehmend zum vermeintlichen Allheilmittel Event, was schnell zu einer Eventkultur im negativen Sinne führen könne – nämlich einer Kulturpolitik, die den Effekt und die Außenwirksamkeit höher bewertet als die kulturelle Breitenarbeit. Damit formulierte er eine zentrale Kritik im Kulturbetrieb, die im Laufe des Abends auch aus dem Publikum geäußert wurde: dass die gängige finanzielle Förderpraxis tatsächlich zugunsten von Events gehe.

Als Einstieg in die Diskussion versuchte der Kulturpädagoge Wolfgang Zacharias in seinem Eingangsstatement, den Begriff „Event“ zu definieren. Auf der Suche nach dem Ursprung des Wortes fand Zacharias im lateinischen Lexikon das Wort „evenio“, was soviel bedeutet wie „heraus-, hervorkommen, sich ereignen, eintreffen, von etwas ausgehen“. Der Duden definiert den Anglizismus simpel als „Veranstaltung, Ereignis“. Tiefer geht die Definition des Soziologen Gerhard Schulze. In seinem Klassiker „Die Erlebnisgesellschaft“ (1992) schreibt er Events die Eigenschaften „Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung“ zu. Auf der Suche nach praktischen Beispielen in dem Buch „Events – Soziologie des Außergewöhnlichen“ (Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer, 2000) begegneten Wolfgang Zacharias nun eine enorme Bandbreite an Veranstaltungen, die er ohne Atempause vortrug: „Love Parade, Ritterspiele, Lange Nacht der Museen, Bayreuth, Karneval, Stadtteilstadtteilfest, Jubiläen, Papstbesuch, Weltjugendtag, Expo 2000, Berlin Marathon, Oktoberfest, Messe, Opernball, Hinrichtung und so weiter.“ Diese Beispiele sollten dem Publikum zwei Dinge verdeutlichen: *Erstens*, dass der Begriff Event äußerst breit und vor allem unspezifisch verwendet wird, und *zweitens*, dass herausragende und inszenierte Ereignisse existieren, seit es Menschen als Kulturwesen gibt. Dies beweisen die Beispiele wie Hinrichtungen (!) oder Jubiläen. Vor allem religiöse Rituale, Feste und Feiern, aber auch Karnevalsumzüge oder öffentliche Hinrichtungen waren in gewisser Weise immer schon Events. Events – verstanden als reine Erlebnisangebote – sind daher an sich nichts Neues. Neu ist jedoch zum einen Begriff, der seit den 90er Jahren diese Angebote beschreibt und zum anderen – und das ist das Wesentliche – die Multiplizierung und Veralltäglichere der herausragenden Ereignisse. Während die Olympischen Spiele im alten Athen oder die Paraden der Französischen Revolution im Jahreskalender einmalig und herausragend waren, ist das Angebot an spektakulären Ereignissen heute pausenlos abrufbar. Außerdem enthält der Begriff Event neben der wertfreien Definition der Wörterbücher eine kritische Dimension, die Wolfgang Zacharias mit den Worten „Niveauperlust, Instrumentalisierung, Medialisierung, Quantität statt Qualität, Missbrauch und Kommerzialisierung“ zusammenfasste. Trotz dieser kritischen Aspekte bewertete der Pädagoge Zacharias Events als positiv, denn auch Bildung sei mehr als Schule und Unterricht. Und so wie es eine Vielfalt an Bildungsformen gebe, gehe es auch in der Kultur um „Artenvielfalt, Balancen und Vernetzung, um Ganzheitlichkeit und Sinn und Sinnlichkeit“. Wolfgang Zacharias schloss sein Statement damit, dass man ein Event als inszeniertes Ereignis viel mehr als Medium, Form und Methode begreifen müsse, die es mit hochwertigen Inhalten zu füllen gilt.

§§§„Love Parade, Ritterspiele, Lange Nacht der Museen, Bayreuth, Karneval, Stadtteilstadtteilfest, Jubiläen, Papstbesuch, Weltjugendtag, Expo 2000, Berlin Marathon, Oktoberfest, Messe, Opernball, Hinrichtung und so weiter.“§§§

Es war also schon fast ein Plädoyer für Events, das am Anfang der abendlichen Diskussion stand, die vom Moderator Oliver Scheytt mit folgenden Fragen an alle eröffnet wurde: „Was war Ihr persönliches Lieblingsereignis im letzten Jahr?“ und „Mögen Sie Events?“ Bei den Antworten der Podiumsgäste zeigte sich deutlich die eingangs beschriebene Vielfalt in der Verwendung des Begriffs. Daher schlug Ilse Helbrecht eine für die Diskussion verbindliche Definition der Begrifflichkeiten vor – und zwar eine Unterscheidung in Event, Ereignis und Fest. Events seien perfekt inszenierte, durchgestylte und geplante Glücksmomente als ein Effekt der Wohlstands- und Erlebnisgesellschaft. Ereignisse dagegen seien von anderer Qualität, d.h. unkontrollierbar und unerwartet. Nach Heidegger kommen hier Mensch und Sein zusammen, was nichts mit dem Inszenierten und Geplanten zu tun habe. Als dritte Kategorie nannte Helbrecht das Fest. Feste geben dem Leben Sinn

und Halt, strukturieren es und haben einen Inhalt und ein Ziel. Anknüpfend an die Definition stellte sie die These „Reiche Städte feiern Feste, arme kämpfen um Events“ in den Raum. Sie begründete diesen Ansatz damit, dass eine wachsende Spaltung von arm und reich im Städtesystem zu einer Suche nach Identität geführt habe, wobei arme Städte, die in einer Krise stecken, sich vermehrt für das Thema Identität interessieren. Allzu oft werde sich dabei nicht auf das Vorhandene konzentriert, sondern zu Events gegriffen, um über diese künstlich eine Identität zu entwerfen. Mit diesem Statement griff Ilse Helbrecht einen wichtigen Aspekt in der kulturpolitischen Diskussion um Events auf, nämlich deren Potenzial in Bezug auf das Stadtmarketing. Eine Studie der Wüstenrot-Stiftung zu Kultur und Stadtentwicklung (1999) hat gezeigt, dass ein positives kulturelles Fremdimage einer Stadt vor allem durch Events bestimmt wird. Als Bedingung dafür gilt, dass diese Ereignisse „qualitativ hochwertige Kulturangebote mit Event-Charakter mit überregionaler Bedeutung und im Bereich der ‚klassischen‘ Kunst“ sein sollten. Auch haben Events Potenziale, wenn es darum geht, durch kulturelle Angebote die Identifikation und Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Stadt sowie auch mit deren Repräsentanten zu stärken. So hat eine Befragung im Rahmen der Studie gezeigt, dass für die Attraktivität und ein positives Eigen- sowie Fremdimage einer Stadt weniger Umfang und Qualität einer kulturellen Grundversorgung von Bedeutung sind, als vielmehr herausgehobene kulturelle Ereignisse. Entscheidend für eine positive Bewertung von Events ist dabei, dass sie regelmäßig an demselben Ort, d.h. beispielsweise nicht in wechselnden Städten innerhalb einer Region, stattfinden sowie – und dies ist entscheidend – dass sie auf einer breiten Grundversorgung aufbauen.

§§§ „Reiche Städte feiern Feste, arme kämpfen um Events.“ §§§

Die Stadtsoziologen Hartmut Häußermann und Walter Siebel, in deren Sinne auch Ilse Helbrecht argumentierte, haben bezüglich des Identifikationspotenzials von Events jedoch einen anderen Standpunkt. Sie gehen nicht davon aus, dass große Ereignisse und Kulturfestivals eine Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt erzeugen oder hervorrufen können. Zu begründen sei dies mit der gewissen Homogenisierung der Eventangebote. So seien Theater- oder Musikfestivals, multikulturelle Straßenfeste sowie die langen Museumsnächte in fast jeder Stadt anzutreffen, was zwar die Pfründe des Tourismus und die Chance zur Image-Politur öffne, aber die lokale Identität verschwinden ließe. Für Häußermann und Siebel sind Großereignisse lediglich dazu geeignet, eine bereits vorhandene Identifikation zu bewahren und zu stärken. Diesen Aspekt betonte auch Wolfgang Zacharias, als der Moderator Oliver Scheytt die Podiumsteilnehmer danach fragte, wie konkrete Konzepte aussähen, wenn man „vernünftige Eventpolitik“ betreiben wolle. Zacharias kleidete dies anschaulich in ein Bild: „Ein Leuchtturm, der kein solides Fundament hat, steht nicht sicher.“ Höhepunktveranstaltungen können nur gegenüber einer bestehenden Normalität wirken. Daher dürfen Events die kulturelle Grundversorgung nicht ersetzen, finanziell gefährden oder gar zerstören. Vielmehr gilt es, auf einer bereits vorhandenen kulturellen Substanz bzw. Identität aufzubauen und diese zu nutzen. Die Diskutanten, allen voran Oliver Scheytt als Kulturdezernent der Stadt Essen, wiesen den Vorwurf, Events gingen in der kulturpolitischen Praxis zu Lasten einer kontinuierlichen Breitenarbeit, zurück. Hier sei nur das Stichwort Finanzierung mit Hilfe von Sponsoren genannt. Für Gerald Matt sind Sponsoren im Kulturbetrieb zwar nur die „Petersilie im Maul des Karpfen“ aber er stimmte insofern zu, dass herausragende Ereignisse sich leichter sponsorn lassen, damit aber auch das gefördert werde, was eigentlich keiner Förderung bedürfe.

§§§„Der Vorbehalt gegen das Event ist oft ein Vorbehalt gegen die Demokratisierung und Öffnung der Häuser“§§§

Der Kulturjournalist Eduard Beaucamp wurde von Oliver Scheytt vor allem zur Rolle der Medien in Bezug auf Eventkultur befragt. In diesem Zusammenhang fiel das Stichwort „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Im Museumsbereich, für den Beaucamp hauptsächlich sprach, werde das Publikum heute mit großen Namen geködert. Er formulierte den Druck der Kulturpolitik und der Sponsoren, dass Veranstaltungen ein Erfolg werden müssen. Zudem konstatierte Beaucamp, dass Wirtschaft und Kulturpolitik heute oft zusammen arbeiten. Eigentlich müsse die Kulturpolitik dem ökonomischen Interesse jedoch gegensteuern. In der Praxis sei es aber so, dass Kulturpolitiker das förderten, worin sie sich selbst am besten fühlen. Hier griff Beaucamp einen nicht unerheblichen Punkt auf, dem auch die anderen Diskutanten zustimmten: Die jeweilige Förderpraxis von Kultur – seien es Events oder sei es Basiskultur – hängt wesentlich vom Kulturverständnis der Person ab, die darüber entscheidet.

Matt brachte darüber hinaus noch zwei weitere entscheidende Aspekte in die Diskussion ein: *erstens* die aus seiner Sicht problematische kulturpessimistische Sichtweise auf Events und damit verbunden *zweitens* die Frage nach dem, was das Publikum möchte. Er hielt die von Ilse Helbrecht zu Beginn vorgenommene Unterscheidung in Event, Ereignis und Fest für problematisch, weil damit eine moralische Bewertung verbunden sei. Er wehrte sich gegen die „kulturpessimistische Attitüde“, dass Kunst, die als Ereignis inszeniert wird, nicht mehr dem Wahren, Guten und Schönen dienen könne. Kunst sei schon immer eingesetzt und instrumentalisiert worden und entscheidend sei, woher das Event komme – wenn es aus der Kunst komme, dann sei dagegen nichts einzuwenden. Am Ende seines Statements stand die streitbare These „Der Vorbehalt gegen das Event ist oft ein Vorbehalt gegen die Demokratisierung und Öffnung der Häuser“. Matt plädierte dafür, das Publikum ernst zu nehmen. Im Sinne des Auftrags, Aufmerksamkeit für Kultur zu erreichen, müsse man Kultur nicht nur vermarkten, sondern auch vermitteln – und dazu müsse man die Sprache des Publikums sprechen. Darin bestärkte ihn auch Wolfgang Zacharias. In Diskussionsrunden wie dem *Kulturpolitischen Salon* herrsche ein Kulturverständnis vor, das Minderheiten betreffe. Heute, in einer Gesellschaft von Pluralisierung, Individualisierung, Fragmentarisierung brauche es viele Anlässe, die ganz unterschiedliche Symbolgemeinschaften ansprechen. Und die Erlebnisqualität von Kultur müsse gesteigert werden, da die heutige Generation einfach einen anderen Kulturgeschmack habe. Man müsse vor allem Zutrauen haben, dass das junge Publikum eigene Formen entwickle, um in seiner Lebenswelt zurechtzukommen. Die Kulturschaffenden und die Kulturpolitik haben jedoch die entscheidende Funktion, Bandbreiten zu eröffnen und Möglichkeiten aufzuzeigen. Er plädierte wie schon in seinem Eingangsstatement inständig dafür, die Eventkultur differenziert zu betrachten und vor allem das Event als eine Form zu begreifen, die man mit Inhalten füllen könne.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der Rede von Eventkultur bzw. Kulturevents nicht immer konkrete Beispiele im Mittelpunkt stehen. Die Begriffe sind häufig nur Stellvertreter für einen allgemeinen Diskurs, der über sie ausgetragen wird. Es geht dabei um generelle Tendenzen, Verhältnismäßigkeiten und Zielverschiebungen innerhalb der Kulturpolitik. Im Mittelpunkt steht die Frage nach dem eigenen Selbstverständnis, den kulturpolitischen Zielen und den geeigneten Kulturangeboten in einer veränderten Nachfrage- und Konkurrenzsituation. Vor allem in Bezug auf drei Dimensionen spielt der Eventbegriff dabei eine Rolle: *erstens* hinsichtlich des Wandels des Kulturverständnisses und der Anerkennung der populären Formen der Unterhaltungs- und Erlebniskultur, *zweitens* in Bezug auf den Wandel von einer angebots- zu einer nachfrageorientierten

Kulturpolitik und *drittens* in Bezug auf den Wandel zu einer vorrangig an ökonomischen und imagewirksamen Zielen orientierten Kulturpolitik. Dabei ist die jeweilige Bewertung der Eventkultur immer abhängig vom persönlichen Kulturverständnis sowie der Auffassung davon, was die Aufgabe und das Ziel von Kulturpolitik sein sollte. Ein zentrales Ergebnis des Abends war, dass Events nicht aufgrund von Beliebigkeiten veranstaltet und gefördert werden sollten. Es verbietet sich in diesem Zusammenhang auch der Import von austauschbaren Kulturereignissen. Vielmehr sollte inhaltlich eine Auseinandersetzung mit individuellen Widersprüchen und Besonderheiten von Orten, Traditionen, Milieus, Menschen und Mentalitäten stattfinden. Zudem darf der künstlerische Inhalt des Ereignisses nicht zugunsten der erlebnishaften Inszenierung zurücktreten. Entscheidend ist einerseits, dass eine qualitativ hochwertige Gestaltung durch den Einsatz von inhaltlich kompetenten Fachleuten gesichert ist und andererseits, dass das Event nicht primär für Journalisten oder Kritiker, sondern vor allem für das Publikum konzipiert wird. Denn nur so kann es auch zu einem wirklichen Erlebnis werden und nachhaltig wirken.

>>Diskutanten<<

Eduard Beucamp ist Kunsthistoriker und hat lange Jahre als Kunstkritiker und Feuilletonist für die F.A.Z. geschrieben.

Prof. Dr. Ilse Helbrecht lehrt Angewandte Geografie an der Universität Bremen und ist Spezialistin für Sozial- und Stadtgeografie.

Dr. Gerald Matt ist Direktor der Kunsthalle Wien und zeigt in den von ihm kuratierten Ausstellungen keine Berührungsängste gegenüber der Populärkultur.

Prof. Dr. Wolfgang Zacharias ist Initiator der Pädagogischen Aktion/SPIELkultur München und Vorstandsmitglied der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.

Moderation

Dr. Oliver Scheytt ist Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. und Kulturdezernent der Stadt Essen.

>>Links<<

- Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“: <http://www.eventkultur.de>

- Institut für Angewandte Geografie/Universität Bremen: <http://www.geographie.uni-bremen.de>

- Kunsthalle Wien: <http://www.kunsthallewien.de>

Lucas, Rainer/Thomas Matys: Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Wuppertal Papers Nr. 136, Oktober 2003, <http://www.wupperinst.org/Publikationen/WP/WP136.pdf> (07.03.2004).

- TU-Berlin/Institut für Stadt- und Regionalplanung (Hg.): Entertaining Cities. Hauptstudiumsprojekt am Institut für Stadt und Regionalplanung an der Technischen Universität Berlin. Zwischenbericht 2002, <http://www.berlinstudie.de/ec/Zwischenbericht2002.pdf> (29.10.2003).

- Ullrich, Wolfgang (2001): Eventkultur. Skript zur Vorlesung an der Kunstakademie München im Wintersemester 2001/2002, <http://www.ideenfreiheit.de/docs/01-02-1-doc> (18.11.2003).

>>Literaturhinweise<<

- Bittner, Regina (Hg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume. Frankfurt/Main; New York 2002.
- Frank, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, München, 1998.
- Gebhardt, Winfried/Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer (Hg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000.
- Häußermann, Hartmut/Walter Siebel: Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte, Opladen 1993.
- Hellmig, Peter: Kommunale Kultur als Image-, Attraktivitäts- und Identifikationsfaktor: empirische Untersuchung in 12 Mittelstädten, Ludwigsburg 1997.
- Hepp, Andreas/Wolfgang Vogelgesang: Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents, Opladen 2003.
- Kemper, Peter: Der Trend zum Event, Frankfurt/Main 2001.
- Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hg.): Kulturpolitische Mitteilungen, III/99, Schwerpunktthema Events.
- Maase, Kaspar: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt/Main 1997.
- Müller-Schneider, Thomas: Die Erlebnisgesellschaft – der kollektive Weg ins Glück?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2000, S. 24-30.
- Opaschowski, Horst W.: Jugend im Zeitalter der Eventkultur, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2000, S. 17-23.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main; New York 1992.
- Schulze, Gerhard: Was wird aus der Erlebnisgesellschaft?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 12/2000.
- Wüstenrot-Stiftung (Hg.): Kultur und Stadtentwicklung. Kulturelle Potenziale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten, Ludwigsburg 1999.