

Der Zwang zum Erleben

Ein Begriff geistert durch die Freizeitwelt: Erlebnis. Wir wollen immer mehr davon und haben immer weniger.

VON JOHANNES KORNAUER

Die russische SU 27 erreicht selbst im senkrechten Steigflug fast die Schallgrenze. Dabei beschleunigt sie mit 330 Metern pro Sekunde. Im Horizontalflug erreicht sie 3500 km/h. Passagier Peter Locher aus Zug erlebt den Flug seines Lebens, 27 Minuten lang. Looping, Rolle, 1,45 Mach, rund 2000 km/h in zehn Kilometern Höhe, dann auf dem Rücken im Tiefflug. «Mein schönstes Erlebnis, ausser der Geburt meines Kindes», sagt der 52-jährige nach der Landung.

Tempo und Power am russischen Himmel: ein Erlebnis-Abfallprodukt des kalten Krieges. Friedlich vereint sitzen Sieger und Verlierer im Kriegsjet. Hier erlebnishungrige Devisentouristen, daneben schlechtbezahlte Haudegen der russischen Luftwaffe. «Erfüllen Sie sich Ihren Bubentraum», so der Prospekt des Action-Reisebüros Vista in Bern, «fast alles ist möglich!»

Fast alles ist möglich in der Erlebnisgesellschaft der neunziger Jahre. Aber alles zu seiner Zeit. «Vor drei Jahren waren unsere Bungy-Fahrten nach Frankreich noch das Hit-Erlebnis», sagt Regula Wyler von Vista. Heute sei der Gummiseilsprung von einer 103 Meter hohen Brücke «noch so spektakulär wie Häkeln und Stricken». Ihre 4800 bis 19 500 Franken teuren Überschallflüge in Russland indessen sind gut gebucht. Auch «Schluchting» ist ein

Abenteuer total: Loopings mit russischen Militärpiloten

SCHEINWERFER



Bereits wieder out: Ballonspringen
Foto: Rayfoto

Remer; mit 150 Franken noch preisgünstig. Hinunterrutschen in eiskalten Gebirgsflüssen, Abseilen, dann ein 10-Meter-Sprung in die Felslagnone. «Erleben, was Lebensgefahr bedeutet», umschreibt ein Teilnehmer sein Erlebnis, «das ist echt cool.»

Doch es muss ja nicht gleich Todesgefühl sein. Erlebnisse sind für alle da. «Der Erlebnismarkt hat sich zu einem beherrschenden Bereich des täglichen Lebens entwickelt», sagt der Soziologe Gerhard Schulze in seinem Buch «Die Erlebnisgesellschaft».

«Eine Hand wäscht die andere», stellt Schulze fest. «Die eine Partei will ihr Vergnügen, die andere ihr Publikum.»

Einkaufszentren locken mit Erlebnis-einkauf. Beizer preisen die Erlebnisgastronomie. Messen verkaufen Erlebniswelten statt Produkteshows, Kinos nicht Filme, sondern Erlebnis-kino. Selbst der eher zurückhaltende Reiseveranstalter SSR-Reisen setzt auf «mehr Erlebnis pro Franken».

Auch Kunst wird dem Bildungsbürger immer häufiger als Erlebnispaket vermittelt. «Drei Übernachtungen, Candle-light-Dinners sowie zwei hervorragende Konzerte» bietet

das Schleswig-Holstein-Musikfestival. Und die Technogeneration muss selbst fern urbaner Szenerie nicht darben. Die weisse Arena in Laax hofiert die Snowboarder, die bereits bis zu 40 Prozent der Touristen ausmachen, mit Konzerten und szenegerechten Vergnügungsparks auf dem Gletscher, solange dieser noch da ist. Die Crap-Sogn-Gion-Bahnen werten die öde Fahrt in der Luftseilbahn mit Technomusik erlebnismässig auf.

Die Anbieter stehen unter enormem Leistungsdruck. «Um Gäste zu behalten, müssen wir im Sommer jeden Tag einen anderen Fun-Sport anbieten», sagt der Leiter der Ski- und Bergschule von Verbier. Wissenschaftler vergleichen den zunehmenden Wunsch nach Abwechslung in der Freizeit mit dem TV-Zappen von einem Kanal zum anderen. Der Freizeitmensch, so der deutsche Professor Horst Opaschowski, sei unerbittlich. «Er verlangt nach immer neuen Attraktionen und stellt damit die Freizeitindustrie vor eine schier unlösbare Aufgabe.»

Für Opaschowski ist der Freizeitmensch längst zum Erlebniskonsumenten mutiert. Beispiel: Einkaufen. «Der Anteil derer, die Shopping zu ihren regelmässigen Freizeitbeschäftigungen zählen, wird um etwa die Hälfte zunehmen», prophezeit er. So gehen 52 Prozent der Kunden des Shopping-Centers in Spreitenbach mindestens einmal pro Woche ins Einkaufszentrum. Etwa ein Viertel verbringt dort bereits über zwei Stunden. In Zürich verzeichnen Restaurants und Kinos am verkaufsoffenen Donnerstagabend beste Umsätze.



Abwechslung: Shopping-Center Spreitenbach Foto: Keynote

«Der Trend zum Erlebnishopping ist das», sagt Manfred H. Sauer, VR-Präsident des Shopping-Centers Spreitenbach. «Wir wollen die Erlebniswelt der Konsumenten steigern und ihnen viel Abwechslung bieten», sagt Sauer. Das Programm wechselt alle drei Wochen: mal Käseshow, mal Hundertwasser-Ausstellung, Weinmesse oder Freestyle-Plausch.

«Kaufen bis zum Umfallen»

Noch trennen uns Welten von der gnadenlosen Shopping-Kultur der Amerikaner. «Kaufen bis zum Umfallen», so heisst das Motto der «Mall of America», dem grössten US-Einkaufszentrum in Bloomington, Minnesota. «Megamall», die Touristenattraktion mit 350 Läden, 14 Kinos, 40 Restaurants, Golf und Achterbahn, soll jährlich 45 Millionen Besucher anziehen – mehr als Disneyland. Opaschowski: «Einkaufszentren sind Fluchtburgen für Menschen, die der Langeweile und Einsamkeit entfliehen wollen.»

Längst hat auch die Gastronomie den Erlebnisbraten gerockt. Die

traditionelle Beiz hat abgewirtschaftet, und der Gourmet hat genug von sieben Gängen. Erlebnissteigerung muss her; Verzehretheater oder Ethno-Fressen, einfach anders soll es sein. Auf Ramba-Zamba unter Plastikpalmen, feurige Sprüche, tanzende Kellner und gesalzene Preise setzen die ein-

nen, auf gediegenes Konzept, klare Linien und Transparenz die anderen. Der Zürcher Konzeptgastronom Kurt Walker aber sieht seine Back&Brau-Restaurants längst jenseits der Reizüberflutung: zurück zum Einfachen. Das Image von Bier und Brot habe sich geändert, sagt er. Offen und ehrlich wird bei ihm gebacken, gebraut und verzehrt «wie in der mittelalterlichen Klosterwirtschaft». Der Begriff Erlebnis gefällt ihm nicht, «denn eigentlich sollte Gastronomie doch immer ein Erlebnis sein». Walkers Traum: ein Back&Brau-Restaurant im Kloster, von Mönchen betrieben. So kann auch die Religion durch den Magen gehen.

Was ist los mit uns? «Viele verwechseln Dabeisein mit Erleben», schrieb Max Frisch. «Die Leute haben verlernt, ihre eigenen Fähigkeiten zu aktivieren», glaubt der Appenzeller Hansjörg Hinrichs. «Wir sind eine Knopfdruckgesellschaft geworden.» Hinrichs Firma «Inselträume» veranstaltet sanfte Erlebnisreisen. Er bietet Erlebnisansätze, «aber das Erlebnis muss sich jeder selbst schaffen». Mit dem Zelt auf einer Südseeinsel in intakter Natur, «da passiert Erlebnis noch als gewachsener Prozess».

So könnte der Freizeitmensch wieder finden, was ihm abhanden gekommen ist: die Fähigkeit, allein zu sein. «Jeden dritten stresst das», sagt Opaschowski, Wer Langeweile aushält und mit sich selbst umgehen kann, «ist der wahre Lebenskünstler der Zukunft».

Streiflicht

Die Frau in der Armee

Eine Stripteasetänzerin ist am Kompanieabend einer RS aufgetreten und hat sich dabei vollständig entblösst. Keine Blöße gegeben hat sich danach die Gruppe für

Ausbildung des EMD: Sie hat den Zwischenfall «auf das schärfste verurteilt». Der Auftritt einer Stripteasetänzerin sei nicht geeignet, den Soldaten das Frauenbild zu

vermitteln, welches die Armee gerne vermitteln würde. Das Vermitteln eines Frauenbildes als Programm? Da hat sich die Armee 95 aber einig vorgenommen. meo