

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 2 (1989)
Heft: 3

Artikel: Anstoss zur Kulturgesellschaft : nicht nur Fassaden, auch Utopien soll man schützen
Autor: Meier-Dallach, Hans-Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-118989>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

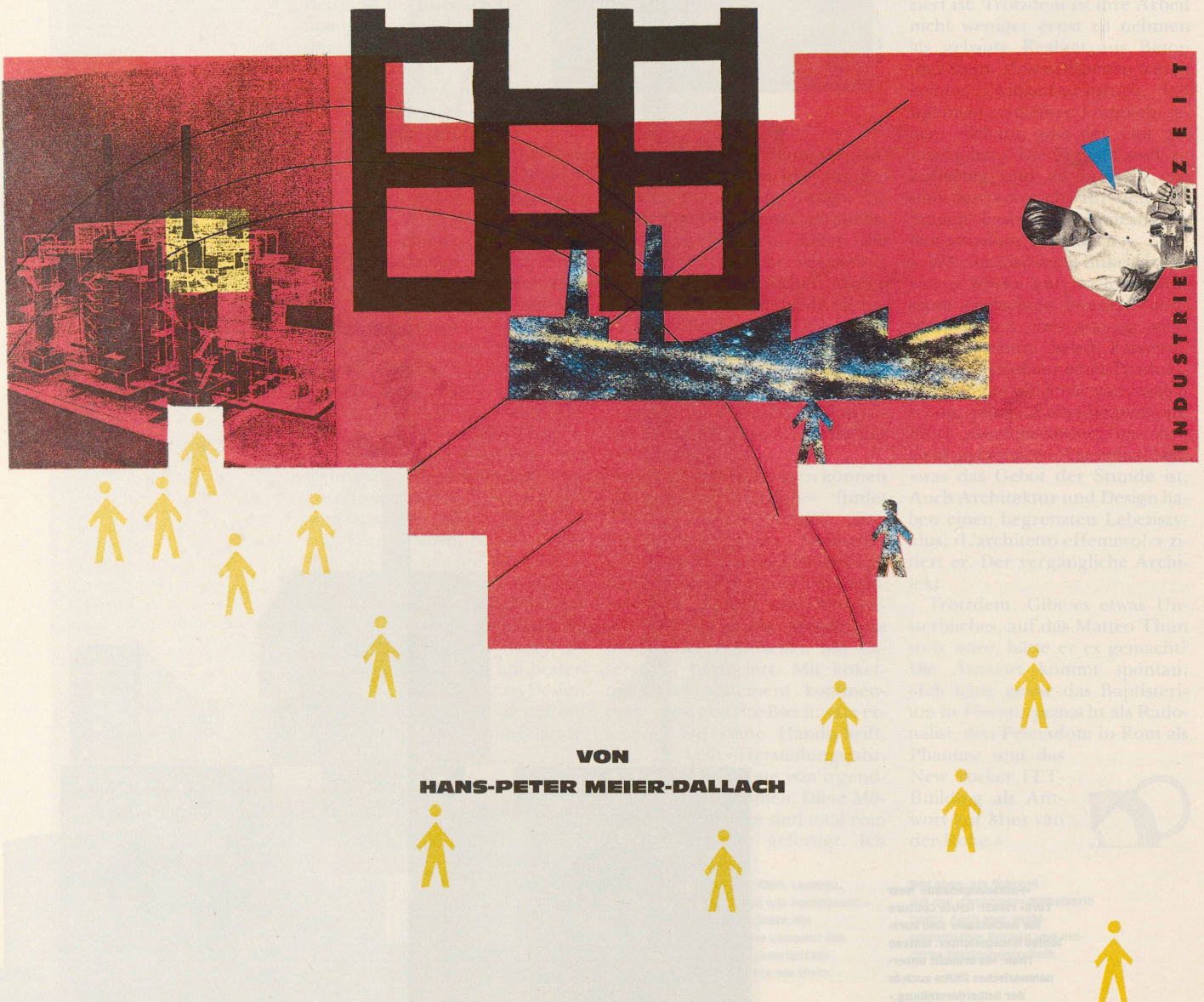
Anstoss zur
Kulturgesellschaft

Nicht nur Fassaden, auch Utopien soll man schützen

„Habe mich überhaupt nicht damit beschäftigt, wie die Form aussehen wird, sondern nur überlegt: Was kann der Roboter machen, wie kann er schweißen, wie punkten, wie falzen, wie mit dem Laser schneiden?“

Illusion wie im Film

Ist Design kurzlebig? Ist Design überlebensfähig? Und das alles wird als Spiel betrachtet, ist ihm gerade recht. Denn das Leute sagen, er sei der Mode unterworfen, ist sein Problem, er aber zu überspielen. „Noch mehr ist es das dieser Leute. Ich denke und entwerfe für jetzt – morgen kann man's wieder fallen lassen. Meine besten Freunde sind Filmarchitekten in Hollywood. Die machen Illusionsarchitektur, die so lange reicht, bis der Film produziert ist. Trotzdem ist ihre Arbeit nicht weniger ernst zu nehmen als unsere. Bestenfalls ist unsere



VON
HANS-PETER MEIER-DALLACH

Um ein Haar zerfiel 1988 in der Stadt Zürich die Mehrheit für den HB-Südwest, der zum Zukunftszeichen für Zürich werden soll. Die versprochene Zukunft, welche die Öffentlichkeit beinahe verweigert hat, wird auch mit dem neuen Wort «Bahnhofskultur» beschworen. Das Werbebild, das für diese Kultur geschaffen worden ist, ist ein interessantes Zeitzeichen; es lässt ein Puzzle erkennen, das fast alle Ungewissheiten und Ängste moderner Stadt- und Agglomerationsmenschen aufzufangen, in heiter-vergnügli- che Erwartungen und Hoffnungen zu wenden versucht.

Zur gleichen Zeit hüllen sich Banken in historische, quasi-sakrale Architektur. Die Banca del Gottardo umgibt sich mit der Aura einer Architektur, die gar «prähistorischen Wind», tessinische Identität erfahren lasse; Botta, der Architekt, unterwirft die Banken in ihrer Hülle einer, wie die «NZZ» schreibt, «moralischen Funktion». Die Sicherheitsgarantie der Schweizer Bank für die Zukunft erstrahlt aus archaisch geformtem Stein.

Die Architektur schwankt, wie diese Beispiele illustrieren. Sie spielt die postmoderne Beliebigkeit im Umgang mit historischen Elementen aus; schafft eifrig an den Plattformen für die vergnügliche Konsum- und Freizeitwelt mit; besinnt sich auf die Rolle, für fundamentale Werte grosse Zeichen zu setzen.

Wenn die Architektur – die Gestaltung der bebauten Umwelt – unsicher ist, kann die in ihrem Gefüge lebende Gesellschaft wohl kaum sicher sein, wo sie steht und wohin es gehen wird. Wir stehen in einem Interregnum, in einer Zwischenzeit, wo die industrielle Gesellschaft zum Museum wird, zugleich aber neue Richtungen und die Konturen der künftigen Gesellschaft noch nicht sichtbar sind. In zwei Randzonen der Schweiz, in den Kantonen Jura und Tessin, fand kürzlich die 40-Stunden-Initia-

tive Mehrheiten. Beide Regionen sind in der politischen Kultur der Schweiz Grenzzonen mit Erfahrungen, welcher Wind draussen in Europa weht. Und so wenig wie das Wetter lässt sich die Debatte über das Ende der industriellen Epoche auch an der Grenze jenes Landes stoppen, das durch die Uhr zum Symbol für die rigorose Zeitverwaltung der Industriegesellschaft geworden ist. Der «Werkplatz Schweiz» hat seine Fragezeichen. Als Werkplatz wird die Schweiz noch durch ausländische Arbeitskräfte und immer weniger durch Schweizerinnen und Schweizer selber erfahren. Die Konkurrenz der Billiglohnländer und die Erwartung des Euromarktes schaffen Stimmungen des Abschieds, der Angst und Nostalgie gegenüber der industriellen Vergangenheit. Unsicher ist aber auch die Zukunft des «Finanzplatzes», der gerade in jüngster Zeit Imageprobleme geschaffen hat und wohl weitere befürchten lässt. In der Tat: Landauf, landab, in Magazinen und Sendungen werden anstelle des alten Werk- oder Finanzplatzes neue Platzbestimmungen versucht. Nationen suchen sich ihre Wege, um von Epochen Abschied zu nehmen, sich ihr Ende zu Ende zu denken und sich Anfänge neuer Entwicklung vorstellen zu können.

1. «Kulturgesellschaft» ist – in einer ersten Bedeutung – ein Füllsel für die diffuse Wahrnehmung, dass sich in der Industriegesellschaft einschneidende Änderungen abspielen und ihr Verschwinden programmiert ist. Die Erfahrungen sind mannigfach und sinnlich: anstatt körperlicher Arbeit die Körperlichkeit der Freizeit, anstelle der Hardware die Software und anstatt des Klassengegensatzes die feinen Unterschiede in Stil und Konsum.

2. Mit einer zweiten Bedeutung des Wortes «Kulturgesellschaft» wird Zukunft ambitiöser zu bestimmen und

aktuelle Verunsicherung zu beseitigen versucht. «Kulturgesellschaft» bedeutet hier Wachstum des Kultursektors, Aufstieg der Kultur an eine der ersten Stellen des öffentlichen Interesses, strategische Bedeutung des Kultursponsoring an den Frontlinien des Imagekampfes, kurz ein neues Investitionsdenken unter den grossen und zukunftssträchtigen Industrien und Dienstleistungsbetrieben. Wenn jüngste Entwicklungen in Italien, im Grossmuseum Europas, zum Vorbild würden, werden mehr und mehr die Spitzenunternehmen zu Besitzern, Verwaltern der Museen und zu Autoritäten der antiken, mittelalterlichen oder neueren Geschichte.

Für die Politik wird Kultur zur Versuchung. Sie sei Schaum vor die Augen der Öffentlichkeit und nicht zuletzt versteckte Agonie: «Die Politik scheint eine Einbusse an Manövrierfähigkeit und Kompetenz zu erleiden... Politiker, die dieses Bild von der Politik teilen, sind versucht, ihre ungelösten Probleme in ein drittes Medium zu verschieben. Sie weichen aus in die Arena der Massenkultur. Bei 750-Jahr-Feiern repräsentiert sich der Staat nicht etwa eine Woche lang mit militärischen Paraden und Gottesdiensten, er badet sich ein ganzes Jahr in der Lauge einer aus Pop, Punk und Preussentum angerührten Unterhaltungs-, Diskussions- und Ausstellungskultur», so deutet Jürgen Habermas, der Sozialphilosoph, diese Art, mit Kultur Verunsicherung zu verbergen und Zukunft in den Griff zu bekommen.

3. Mit dieser Kritik als dritte Bedeutung von Kultur enig gehen jene, die in der «Kulturgesellschaft» die Chance für eine Gesellschaft sehen, die in vielem einen Gegenentwurf zur heutigen Arbeits- und Freizeitgesellschaft darstellt. Sie verstehen unter Kulturgesellschaft Entwicklungen, Erwartungen und Utopien, dass die

heutige Gesellschaft nicht im Bad einer eifrig konsumierenden Freizeitgesellschaft fortgeführt werden könne.

Nicht mit Sand und Schaum, sondern mit Salz und Aufklärung in die neunziger Jahre, heisst ihre Parole. Mit «Kulturgesellschaft» beginne eine Epoche, die das Fortdenken der Grundwerte der Industriegesellschaft durch neue Werte ersetze, die Gesellschaft von Grund auf umgedacht und neu geformt werde.

Kulturgesellschaft hat in der aktuellen Debatte also drei oft zugleich mitschwingende Bedeutungen; sie steht für die Befürchtung, dass uns die Arbeit und mit ihr die Industriegesellschaft ausgehe, für Hoffnungen auf Investitionen, Imageprofil und Konsum auf den nachindustriellen Freizeit- und Kulturgütermärkten sowie als Programm für eine neue Gesellschaft. Als Begriff zwar mag Kulturgesellschaft in akademischer Ferne schweben, in einer Reihe jüngerer Auseinandersetzungen in den sonst recht ruhigen Schweizer Städten wird er aber akut und umstritten, wenn es um die heisse Frage geht: *Wer erbt die freigewordenen Räume der Industriegesellschaft?* Wie soll der freigewordene – oder neu erschlossene – Raum quantitativ verteilt und qualitativ gestaltet werden? Wie weit ist die Macht hinter der Ideologie, dass der Kulturraum in erster Linie auch Marktraum sei, überhaupt fähig, Experimentierraum für die Kulturgesellschaft in der dritten, zweifellos unbequemen Bedeutung freizugeben?

In der Tat krankt die Kulturdebatte, solange sie sich auf einige wenige Kulturtäter, Kritiker, Wissenschaftler begrenzt, die gerne narzisstisch und mit dem Zeigefinger der Belehrung ihr je eigenes, persönliches Verständnis von Kultur auf die Bevölkerung projizieren. Demokratische Wirkung kann die Debatte um Kulturgesellschaft erst im Blick auf



die gelebte Kultur der Bevölkerung gewinnen. Die freie Zeit nimmt zu – ob freiwillig oder unfreiwillig. Die Freizeitgesellschaft ist angesagt. Wie wird diese freie Zeit ausgefüllt, welche Tätigkeiten, Bedürfnisse und Wünsche hat die Bevölkerung? Die Beschreibungen des Kulturverhaltens zeigen ein facettenreiches Bild. Sie sind einmal von Individuum zu Individuum verschieden, ein anderes Mal lassen sie klar die Vorlieben und Gewohnheiten einer sozialen Gruppe, das Stadt-Land-Gefälle, die Eigenart einer Region, die Generationsunterschiede erkennen. Genauer zeigt da eine Untersuchung: 40 000 Haushalte sind über Kultur befragt worden. (Forschungsprojekt des Schweizerischen Nationalfonds und des Bundesamtes für Statistik: Leitung H.-P. Meier-Dallach und H. Gilomen.)

Die Freizeitgesellschaft lässt sich in vier Szenen beschreiben:

1. Die *Konsum-Szene* ist durch den Genuss von Kulturangeboten, seien es Dinge, Güter, Veranstaltungen, Sendungen oder Medien, bestimmt. Die Doktrin dieser Szene heisst freie Zeit als Markt der Zukunft. Die Entwicklung der Freizeitgesellschaft zur Gesellschaft des Kulturkonsums ist – wie viele Untersuchungen belegen – in vollem Gang. Man spricht vom nicht abbrechenden «Kulturboom». Auf den Wirtschaftsseiten der Zeitungen wird die Rentabilität, die Ökonomie des Kulturbetriebs entdeckt und verfolgt. Die Silhouette reicht vom repräsentativen Opernhaus bis zum elektronisierten Kulturapparat zu Hause, kostet einiges und ist in steter Bewegung. Sie spendet auch: Der «gewöhnliche Konsum» des Alltags wird stimuliert.

2. In der zweiten Szene dominiert gegenüber dem Konsum die *Selbsttätigkeit*, deren Formen heute beson-

ders in Bewegung sind: Zum Wandern in der Natur ist die Körperlichkeit im Fitnessraum, das Aktivreisen und Trekking in immer fernere Länder hinzugekommen. Auch die Sphäre des Bastelns oder Werkens zu Hause ist dynamisch geworden, seit Halbfertigwaren aus dem Warenhaus beziehbar sind. Seit der PC-Revolution expandiert die Heim- und Auswärtsweiterbildung. Die Nebenbei- und Beinahkunst begrenzt sich nicht auf die alten Sparten, wo Nadel, Handorgel, Pinsel, Spachtel dominierten. Die Elektronik erlaubt neue Genres der Heimbetätigung und «Freaks», die ihre Freizeitleidenschaft anstatt im Kartenspiel in Computerspielen ausleben.

3. Mehr Freizeit heisst mehr Zeit für Kontakte. Auch die dritte Szene der Freizeitgesellschaft, jene des *Zusammenlebens und der Kontakte*, ist in Bewegung. Zwar werden traditionelle Muster des Zusammenlebens im kleinen wie im grossen Kreis weiter bestehen, ein Blick in die Werbeprospekte, in Betriebszeitungen, in die TV-Spots jedoch zeigt es schon, dass ständig neue Muster des Kontakts und Zusammenlebens gesucht, stimuliert und arrangiert werden.

4. Freie Zeit erfüllt sich in einer vierten Szene: im landauf, landab aktiven *Vereinsleben*, das in der Schweiz besonders vorgeprägt, lebendig und sichtbar ist. Auch sie ist in Bewegung; den Grundstock der traditionellen Vereine konkurrieren die zahllosen Klubs moderner Freizeitgestaltung.

Die Reise ans Meer wird im «Club Méditerranée» zugleich als Feld spontaner Kontakte organisiert; die Szenen überschneiden sich in immer neuen Varianten. Der kleine Vereinsaal im «Sternen» ist in manchem Dorf in der Zwischenzeit zur gastronomischen Nutzung ausgebaut worden, während das Vereins- und Versammlungswesen in die neu gebaute Mehrzweckhalle umgezogen ist. Die

Landschaft der ehrwürdigen Chöre, Musik-, Schützen- und Turnvereine hat in Gestalt der Selbsthilfe-, Quartier- und Bürgervereinigungen Nachwuchs erhalten, der den etablierten Parteien nicht immer bequem ist und im organisierten Netz das Mittel für bürgernahe Reformen und Wandel sieht.

Die Szenen der Freizeitgesellschaft verlocken zum Bild der Gesellschaft freier Individuen. Es ist die Werbung, die in diesen Szenen die Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit der Freizeitgesellschaft immer wieder neu beschwört. Lenkt man den Blick unter die Oberfläche dieser Bilder, zerfällt das Paradies. Die Freizeitgesellschaft erweist sich in vielem als Spiegelbild und Fortsetzung der Arbeitsgesellschaft. Auch freie Zeit bleibt oft unfrei, ist «kolonisierte» Zeit. Art und Teilung der Arbeitslasten bestimmen noch wesentlich mit, wie freie Zeit zugänglich ist, erlebt und gelebt werden kann. Gerade der Konsum von Kultur im Spektrum der Angebote zwischen Mattscheibe und Schauspielhaus weist die soziale Pyramide der Industriegesellschaft deutlich aus. Vorstellungen über die zunehmende Individualisierung und die Nivellierung der sozialen Unterschiede im allen zugänglichen Massenkonsum sind beschönigend. Die Industriegesellschaft lebt vor allem aus einem Grund in der Freizeitgesellschaft weiter: Die freie Zeit, wie sie im Konsum, in der Selbstbetätigung oder Teilnahme erfahren, erlebt und gelebt wird, erweist sich als eine Zeit der Flucht, des Kontrasts oder der Kompensation gegenüber dem Diktat der Stempeluhren und der bestehenden Hierarchien, dem Takt der Arbeitsgesellschaft.

Die Freizeitgesellschaft führt in eine Sackgasse. Wir müssen über die Kulturgesellschaft nachdenken. Wenn ich von «Kulturgesellschaft» rede, will ich einen Begriff verteidigen. Es braucht eine bestimmte Ge-

sellschaft, die dieses Etikett verdient. Es braucht einen Gesellschaftsentwurf. Die Kulturgesellschaft hat die Trennungen zwischen Arbeitszeit und Freizeit, Routinezeit und Ausbruchszeit zu überwinden, also jene Zeiterfahrungen, welche tief in unsere Verhaltensweisen eingepägt sind. Kulturgesellschaft heisst, die Eigenzeit, die Aktivitäten, in denen man sich selbst sein kann, in die heute noch fremden, unfreien, eingegengten oder abgeschatteten Zonen von Zeiterfahrung auszudehnen.

Die Utopie ist nicht Traumland, sondern bei privilegierten Gruppen bereits in Sicht. Die sozialen Schichten mit hoher Bildung erfahren ihre Arbeitszeit schon zu einem wesentlichen Anteil als wichtigste Eigenzeit.

Kulturpolitik, die vom Alltag der Bevölkerung ausgeht, hat somit im Bereich der Arbeitsverhältnisse den Ausgangspunkt, denn für Mehrheiten bleibt die Arbeit auch eine Zeit der Zwänge, Monotonie, Einengung oder Unterordnung. Oder durch den Verlust der Arbeit entsteht leere Zeit, die nur schwer auszufüllen ist.

Die Kulturgesellschaft ist keine über dem Alltag und der Arbeit schwebende Plattform. Sie ist ein Plan und ein Programm «von unten», das von den Bedingungen und Erfahrungen der Arbeitswelt in der breiten Bevölkerung ausgeht. Auf diesem Fundament beansprucht die Kulturgesellschaft «Architektur», das heisst Proportionen, Symmetrien und eine Ästhetik, welche persönliche Stile und öffentliche Identität sowohl spiegelt wie auch sie prägt.

Sie ist nicht Pendant zum Shopping-Center der Cities, wo der Freizeitmarkt Freizeitbedürfnisse endlos variiert und sie miteinander zum unübersichtlichen Angebot multipliziert. Die Kulturgesellschaft der City verlangt nach hier lebender Wohnbevölkerung, dem Rohstoff für Urbanität, und nach Zeichen, mit denen Ar-

chitekten heute verschämt an der Hülle von Banken experimentieren. Kulturgesellschaft ist aber auch ein Programm gegen die dezentrale Wüste, gegen die Agglomeration, die nachts zu einem mattscheibengelben Monstrum wird, zu einem Zeichen der Kolonie des Fernsehs, der alle alternativen Tätigkeiten aufsaugt. Sie ist auch Alternative zum Freikletterer, der jeden Feierabend trainingshalber wie eine Fledermaus am Balken der Vorstadtdachwohnung hängt. Kulturgesellschaft ist ein Programm zur Vielseitigkeit und zum wechselseitigen Durchwirken verschiedener und heute gegensätzlich scheinender Tätigkeiten. Die diversen Formen des täglichen Verhaltens, der Arbeit zur Freizeit, des Fernsehens zum Gang ins Kino, der spontanen Kontakte zu organisierten und institutionellen Beziehungen, stehen – ähnlich wie Pflanzen im Biotop – in symbiotischem Verhältnis.

Die Kulturgesellschaft ist kein Programm für eine «Körnlpicker-Gesellschaft» von verzichtenden, klagenden, meditierenden oder aussteigenden Individuen. Sie übernimmt Vorstellungen der Freizeit, des Konsums, der Selbstbetätigung, der sozialen Kontakte. Die Regie dieser Vorstellungen jedoch wechselt; sie geht nicht mehr von den quantitativen Maximen der Freizeitgesellschaft aus, welche die heute nachgefragten Angebote naiv wachsen lässt. Die Regie für die Kulturgesellschaft kann so sicher nicht einfach einem Marketingmanagement überlassen werden. Sie kann aber auch nicht von einer Kulturelite diktiert werden, die sich um die Wünsche und Vorstellungen gegenüber Kultur und Bevölkerung wenig schert. Vielmehr muss die Utopie Kulturgesellschaft von den Realitäten, vom Verhältnis zwischen der gelebten und gewünschten Kultur ausgehen. Die Kulturgesellschaft hängt davon ab, wie «Hans im Schneckenloch», die Bevölkerung, die vier Situationen beantwortet:

“Was er hat, das will er nicht”

Die Beschreibung dieser Situation ist für die Kulturgesellschaft besonders wichtig, denn sie liefert das Bild, in welchen Tätigkeitsfeldern und Angeboten sich in der Freizeitgesellschaft Sättigung breitmacht. Untersuchungen zeigen klar, dass das Sitzen vor der Mattscheibe zwar nach wie vor intensiv ist, in der Bedeutung aber für die eigene Identität eher verliert. Kulturgesellschaft kann bei der Sättigung von übersteigerten Freizeitaktivitäten ansetzen.

“Was er will, das hat er nicht”

Neues und anderes steht auf der Nachfrageseite im Vordergrund, steht aber im Widerspruch zur Macht der Gewohnheiten. Die Trägheit der Alltagskultur erklärt sich nicht aus der Abwesenheit von Idealen, Wünschen und Utopien, sondern aus dem Übergewicht der Routine, des Gedächtnisses und der Rituale. Kulturgesellschaft kann bei der Durchbrechung von Routinen einsetzen.

“Hat und will er weiterhin”

Die Teile in der Bevölkerung, die nach dieser Regel leben, schreiben die Freizeitgesellschaft fort. Diese Gruppe ist für Versuche zur Kulturgesellschaft am schwersten zugänglich und wird auf dem Freizeitmarkt am meisten behütet.

“Hat er nicht und will er nicht”

Die Arbeit an der Kulturgesellschaft wird immer frustrierend bleiben, denn die Bevölkerung sucht das durchschnittliche, aber dafür gewohnheitsmässig eintretende kleine Glück, nicht den Widerspruch, sondern das Glas Bier, um das Auge für





andere Wünsche stumpf zu machen. Gründliche Arbeit an der Kulturgesellschaft kann sich nicht mit der Beobachtung von Arten, Häufigkeiten und Wünschen des Verhaltens in der Bevölkerung begnügen. Verhalten wird durch die Umwelt gedeutet und deutet sie zugleich. Kulturgesellschaft beginnt zwar von unten, im täglichen Arbeiten, endet aber deshalb nicht vor der symbolischen Welt, dort, wo Sinnmuster, Leitbilder und Werte Handeln motivieren, anleiten oder zerbrechen. An der Kulturgesellschaft wirken so auch jene Versuche und Experimente mit, welche die in der industriellen und Freizeitgesellschaft geprägten Werte an neuen Werten messen. Ein Teil dieser bildet Gegenwerte und ist in Erwartungen und im Bewusstsein verschiedener Bevölkerungsgruppen schon heute manifest. Ich zähle Beispiele auf: Gegenüber dem Wachstum der Güter und des Konsums wird der Umgang (die «cultura» im ursprünglichen Sinn) mit diesen wichtiger, der Freigabe alles Machbaren werden Werte entgegengesetzt, die Grenzen der Unantastbarkeit in Natur und Gesellschaft betonen, zum Wert des eigenen Nationalen kontrastieren Werte, die auf die globalen Waren- und Zeichenmärkte setzen oder neue internationale Solidaritäten fordern.

Die Kulturgesellschaft entwickelt sich nicht – wie utopisches Denken vereinfacht – in Sprüngen zu den Gegenwerten der bestehenden Gesellschaft. Besonders in einem Land wie der Schweiz ist ein vorsichtiges, behutsames, weiterhin furchtsames «Einquatern» zwischen Werten der Industrie- und Gegenwerten der Kulturgesellschaft wahrscheinlich. Extreme Pendelausschläge auf der Werteskala Wachstum, wie der gigantisch über die Geleise gespannte «Kulturhauptbahnhof Zürich Südwest», sind noch eher selten. ■

Dr. Hans-Peter Meier-Dallach ist Soziologe und lebt in Zürich.