

## *Gebuchte Gefühle*



*Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung*

Herausgegeben von Hasso Spode und Irene Ziehe  
unter Mitarbeit von Christiane Cantauw

Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung  
(Studies on Travel & Tourism)  
Kleine Schriften der Freunde des  
Museums Europäischer Kulturen (Berlin)

Profil Verlag München Wien

Ueli Gyr

## “Alles nur Touristenkitsch“

Tourismuslogik und Kitsch-Theorien

*Von Ueli Gyr*

Touristen – und ganz besonders Massentouristen – mögen und brauchen Kitsch. Dies zu behaupten scheint banal, den gleichen Befund aber plausibel zu erklären, ist bereits etwas schwieriger. Auf einen solchen Versuch möchte sich der vorliegende Beitrag einlassen. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Annahme, dass zwischen Tourismus und Kitsch – was immer auch das sei – vielfältige und nicht zufällige Beziehungen bestehen, die in Form von systemischen Interdependenzen strukturelle Bedeutung erlangen. Diese lassen sich über Erscheinungsqualitäten und Funktionen von Kitsch sowie über Konsumtion und Bedürfnisse seitens der Touristen fassen bzw. analytisch erklären. Das Forschungsinteresse gilt hier weniger der Ethnographie, mehr der Auseinandersetzung mit einigen theoretischen Erklärungsversuchen, die in der Tourismusforschung wie in der Kitschforschung bisher entwickelt wurden, sei es auf explizite Weise, sei es beiläufig.

### Der hässliche Tourist

Die Tourismusforschung, dies eine erste Annäherung, sieht den Massentouristen bekanntlich als etwas Besonderes und spricht von ihm am liebsten im Singular. Dadurch, dass sie ihm ausgewählte Merkmale zuschreibt, typisiert sie ihn nicht nur, sondern reduziert ihn gleichzeitig. Daraus resultieren stereotype Vorstellungen, die wir alle kennen und von denen wir uns in der Regel



selber auch sofort distanzieren, um uns möglichst keinem (stets folgenreichen) Verdacht auszusetzen. Am Massentouristen ist eigentlich fast nichts gut, verkörpert er doch eine prototypische Negativfigur, auf die man fast alles projizieren kann. Ein Blick auf ältere wie jüngere Forschungen würde aufzeigen, dass der Massentourist in deren Augen praktisch durchwegs getadelt, geschmäht und parodiert wird. „Achtung, Touristen!“<sup>1</sup> wurde früh auch zum wissenschaftlichen Warnruf einer kategoriellen Kritik, die bis heute ungebrochen anhält.

Verachtung und Distanzierung spielen, seit Kulturpessimisten dem Massentouristen den Kampf angesagt und Kulturkritiker ihn aufgrund kultureller Defizite zum hässlichen Menschen abqualifiziert haben<sup>2</sup>. Die Attribute sind vertraut und eindeutig: Der Tourist macht sich durch Kamera, Freizeitlook und Gehabe lächerlich, er gilt als einfältig, dumm, reiseunerfahren, er ist unselbständig und muss sich deshalb organisiert in Gruppen, Horden oder Strömen bewegen, das heißt: er muss geführt reisen. Darüber hinaus ist er kulturlos, führt sich arrogant auf und agiert ausbeuterisch und umweltverschmutzend, da er auf Kosten anderer – Ärmerer – profitiert und durch die Benützung des Tourismussystems weltweit Schaden anrichtet. Vor allem aber erscheint der Tourist als ein durch und durch konsumorientiertes Wesen, welches die vertiefte Auseinandersetzung mit einer anderen Kultur scheut oder noch schlimmer: zu einer solchen gar nicht fähig ist. Stattdessen begnügt er sich mit der Konsumtion von ganz einfachen Klischees und deckt sich beim Shopping am liebsten ein mit billigem, „scheußlichem“. kitschigem Zeug – Souvenirs genannt, die eigens für ihn und seinesgleichen produziert werden.

In einem solchen Bild vom Massentouristen stecken sehr viele Elemente. Aus der klassischen Massenkritik im Sinne der älteren Massenpsychologie hat auch die Tourismusforschung einiges davon übernommen, transportiert und zementiert, zum Teil recht unkritisch und unbedarft. Erst in jüngeren Forschungen finden sich Beiträge, die sich gegen das (nicht selten ideologisierte) Zerrbild richten und im massentouristischen Habitus auch andere Aspekte ausmachen<sup>3</sup>. Die klassische, sprich: negative, Einstellung gegenüber dem Massentourismus kursiert unterschwellig aber nach wie vor und verdich-



tet sich in Form von pauschalen Vorurteilen, die aufgrund der realen Zunahme von Touristenströmen und hier einzuschließenden Globalisierungseffekten wohl Verstärkung erfahren.

### “Billige und verlogene Schleuderware“

Gerade über die massenkulturell unterstellte Anfälligkeit zum Kitsch ließe sich aufzeigen, dass sich auch die frühe Tourismussoziologie indirekt an der Geschmackdebatte beteiligt hat. Dabei fällt auf, dass die Affinität von Massentouristen zum Kitsch immer nur vorausgesetzt, als Forschungsproblem aber selten bis nie thematisiert wurde. Selbst Hans-Joachim Knebel, dessen frühe und ausgezeichnete Arbeit über *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus* den Auftakt zu einer neuen Forschung initiierte, verfuhr diesbezüglich relativ undifferenziert. Im Kapitel „Über Andenken: Von Kunst über Kitsch zum Freizeitkennzeichen“ schrieb er 1960<sup>4</sup>:

„Mit der Sozialisierung des Reisens wurde an allen Touristenplätzen die Nachfrage nach Reiseandenken größer als die Produktion der einheimischen Künstler und des tradierten Heimatkunstgewerbes. Zugleich ließ jedoch auch die Zahlungswilligkeit wie das Verständnis der Käufer für Kunst und Kunstwert, für Original und Massenproduktion, für Kunst und Kitsch nach. Das massenproduzierte Reiseandenken wurde zu einem Handelsartikel wie jeder andere. Das 20. Jahrhundert erlebte daher das Aufblühen einer Industrie, die in bronziertem Eisen oder minderwertiger Keramik eine Fülle von ‚Reiseandenken‘ mit und ohne eingepprägten Ortsnamen herstellt. Sie begegnen dem Touristen heute in jedem Dorf und werden, da sie billig sind, wahllos gekauft.“

Obgleich vor mehr als vierzig Jahren geschrieben, scheint diese Charakteristik und Wertschätzung noch immer Wirkstoff zu enthalten, haben sich eini-



ge der hier gesetzten Beschreibungsmerkmale *grosso modo* doch bis heute erhalten können. In der Tendenz machen Tourismusforscher Kitsch üblicherweise an Objekten fest, sie messen Kitsch an den Gegenpolen „Kunstwert und Original“, und sie schließen vom wahllosen Kaufakt massengefertigter Produkte linear auf eine Konsumentenschaft mit genuin schlechtem Geschmack. Mit auffallend ähnlichen Zuweisungen und Pauschalurteilen arbeitet seit rund hundert Jahren interessanterweise auch die Kitschforschung, zumindest größere Teile von ihr. So bleibt zu fragen, dies eine zweite Annäherung, wie denn die Kitschforschung zum Touristen steht – eine Ausschau nach Kitsch-Theorien wird zwingend. Darunter müssen besonders jene Denkansätze interessieren, die den Zusammenhang mit Tourismus explizit thematisieren oder aber diesbezügliche Perspektiven auf einen solchen ermöglichen.

Unter den diversen Versuchen, den Wortgebrauch von Kitsch sachbezogen-etymologisch zu erklären, sticht eine direkte Linie zum Touristen sehr früh heraus. Über sie wird Kitsch von englisch *sketch* abgeleitet, in der Bedeutung von 'Skizze' oder 'flüchtige Malerei', nachdem Ferdinand Avenarius, ein bekannter Kunstredakteur, sich an das augenfällige Aufkommen der neuen Vokabel im ausgehenden 19. Jahrhundert erinnerte<sup>5</sup>: „Im Anfang der achtziger Jahre war's und in München ... Kitsch war eben, was man leicht bekam. Das hat dem Worte Sinn und Beigeschmack gegeben, nicht das Skizzenhafte“. Gemäß dieser Beobachtung sollen amerikanische und englische Touristen mit dem Wort *sketch* nach süßlich-sentimentalen, künstlerisch wertlosen Bildern verlangt haben, kurz nach etwas, „das dem breitesten Publikumsgeschmack entspricht und gleichzeitig leichte Verkaufsware ist“, wie Avenarius damals schrieb.

Der Kontext, welchem diese Äußerung entstammt, ist aufschlussreich. Der inflationäre Gebrauch von Bezeichnung, Schlagwort und Modevokabel wurde um 1900 durch eine Erneuerungsbewegung der Kunst begünstigt, die sich explizit gegen „billige und verlogene Schleuderware“ wandte und den Kampf gegen den Kitsch aufnahm. In viele Handbücher eingegangen ist Gustav Edmund Pazaureks Ausstellung *Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe* (1909) und sein Buch zum Thema *Guter und schlechter Ge-*



*schmack im Kunstgewerbe*, wo auch der so genannte „Fremdenartikelkitsch“ typologisch auftaucht<sup>6</sup>. Dem Debatten-Auftakt folgten – übrigens bis heute – zahlreiche Definitionsversuche und Positionen, die einzeln zu präsentieren aber hier nicht möglich ist.

Dafür sei wenigstens kurz an einige Konsenselemente der Kitschdebatte erinnert, darunter erstens die Auffassung, mit Kitsch allgemein von einem geschmacksästhetischen Wertbegriff auszugehen, der „auf alle Bereiche ästhetischen Verhaltens, der Künste und des Lebens“ beziehbar ist und hierbei als Negativkonstrukt wirkt<sup>7</sup>. Zweitens besteht Übereinstimmung hinsichtlich seiner strukturellen Merkmale, gleich, ob es um Objekte, Texte, Bilder, Musik, um Stil, Geschmack oder Gefühle geht. Kitsch täusche danach stets etwas vor, was er selber nicht sein kann, Kitsch sei daher inadäquat, heterogen, disfunktional, Kitsch überhäufe und forciere seine Elemente, um besondere Effekte und Affekte zu erzielen, zum Beispiel über das Mittel von Synästhesien, Miniaturisierung, Verfremdung oder Missbrauch. Als so genannte „Kunst für die große Masse“ eigne dem Kitsch Mittelmäßigkeit und Konsumkomfort, verdeckt er doch Hässliches mit dem rührenden Schein des Schönen und Harmonisierenden. Drittens gilt, dass Kitsch sehr stark an die industriegesellschaftliche Modernisierung gebunden ist. Offenbar liegt nach Meinung von Spezialisten hier auch sein ökonomisches Fundament; kontextual liefern Kulturindustrie, Massenkultur oder Trivialkonsum diesbezüglich wichtige Stichwörter.

Die Kitschdebatte beschäftigte sich zum einen immer wieder mit stilistischen Gestaltungselementen, zum anderen verschrieb sie sich dem moralischen Kampf gegen den schlechten Geschmack und seine Auswüchse. Daran beteiligten sich zahlreiche Literaturwissenschaftler, Kunsthistoriker und Moraltheologen. Sie verwarfen Kitsch z.B. als Aufputz, Protzertum und Bluff, kurz: „die Phrase in der Kunst“, überführbar als „Entartung in der Kunst“ (Fritz Karpfen, 1925)<sup>8</sup>, verdammten ihn als ehrfurchtlosen Formschund, als Folge der Erbsünde (Richard Egenter, 1958)<sup>9</sup>, lehnten ihn literarisch als „künstlerische Schwäche, eine ästhetische Entgleisung, ein dekoratives Versagen“ ab (Karlheinz Deschner, 1957)<sup>10</sup>, oder wiesen ihn, aus elitärer



Warte betrachtend und verortend, als „Pseudokunst“ dem Kleinbürgertum mit Halbbildung zu (Walter Killy, 1961)<sup>11</sup>.

## Kitsch-Theorien

Das sind nur einige klassische Positionen, die allerdings mehr kritisieren als erklären – veritable Theorien gibt es hier nicht allzu viele. In unserem Zusammenhang scheint es naheliegend, kultur- und sozialwissenschaftliche Interpretationen heranzuziehen. Dies führt als erstes zu Hermann Broch, Kunstphilosoph und Essayist, der sich 1933 und 1955 zum Kitsch geäußert hat<sup>12</sup>. Auch Broch geht vom Kitsch als einer Lüge aus, doch ihn interessiert vorab der Mensch, der Lügen in Form von kitschigen Verschönerungen braucht. Damit verfolgt er einen anthropologischen Ansatz. Zum einen geht es hier um den Kitschmenschen, zum anderen um Zeitstile, in denen sich Kitsch als Seinsbefindlichkeit ausdrückt. Eine prägende Rolle schreibt Broch dem Bürgertum und seiner romantischen Überschwänglichkeit zu.

Kitsch erscheint hier nicht einfach nur als „schlechte Kunst“, sondern als eigenes geschlossenes Imitationssystem, zugleich als Fremdkörper im System der Kunst. Das Kitsch-System verlangt von seinen Anhängern das Prinzip „Arbeite schön“, das Kunst-System das Prinzip „Arbeite gut“. „Der Kitsch“, so Brochs berühmte Definition, „ist das Böse im Wertsystem der Kunst“<sup>13</sup>. Kitsch vertritt die Bösartigkeit einer allgemeinen Lebensheuchelei, die im Namen einer künstlichen Ästhetik auftritt, tatsächlich mit einer billigen Vergnügungsindustrie aber nur jene unwahren Gefühle und Sehnsüchte zu befriedigen vermag, die sie selber vorgegeben hat. Wer Kitsch erzeugt, ist nach Broch ein ethisch Verworfener, der das radikal Böse will.

Hermann Broch konzipierte Kitsch als ethische Kategorie, als eine Lebenshaltung. Sein anthropologischer Ansatz wurde am nachhaltigsten von Ludwig Giesz weiter verfolgt, der den Kitsch theoretisch im Rahmen einer anthropologischen Ästhetik interpretierte<sup>14</sup>. Giesz geht grundsätzlich vom Kitsch-Erleben des Kitsch-Menschen aus, er interessiert sich weniger für die



Ästhetik der hohen Kunst, mehr für die subjektive Seite im Kitsch. Im Versuch, das Süßliche, Klebrige, Sentimentale, Rührselige, Verlogene oder Verführerische über subjektbezogene Zustandsanalysen zu verstehen, stößt Giesz auf Kitsch als eine besondere Erlebnisqualität. Dabei werden Genuss, ästhetischer Genuss und Genüsslichkeit kategoriell bedeutsam. Der ästhetische Genuss ist reflektiert und distanziert – wir betrachten etwas und denken nach –, während wir im reinen Genuss voll aufgehen. Genau an dieser Schnittstelle lokalisiert Giesz den Kitschgenuss, der sich als Selbstgenuss zu erkennen gibt. Für diese spezifische Genusssituation und Genussqualität verwendet Giesz den Ausdruck Genüsslichkeit: Der Genießende genießt sich als Genießender, er genießt, dass er genießt. So ist Kitsch „objektivierter Selbstgenuss bzw. an Kitschobjekten mobilisierter (aktivierter) Selbstgenuss“, wie der Autor definiert<sup>15</sup>. Die Verlogenheit des Kitsches wird klar entlarvt: Der genüssliche Mensch täuscht die Freiheit eines ästhetisch-distanzierten Genusses immer nur vor, wo er in Tat und Wahrheit als Konsument aber irgendwo zwischen Objektgenuss und sentimentalem Selbstgenuss gefangen bleibt.

Über die besonderen Mittel und Themen, die den Kitschgenuss prägen, kommt Giesz schließlich explizit auf den „Kitsch-Menschen“ zu sprechen. Ein Kitschmensch, sagt er, wählt sich als solcher; Kitschmensch zu sein ist eine „latente Möglichkeit des Menschen überhaupt“<sup>16</sup>, schließlich kann jeder dem Zauber kitschiger Stimmungen, Objekte und Gefühlssurrogate bzw. deren Pseudotransendenzen erliegen. Dadurch, dass Giesz für Kitsch und Massenpsyche die gleiche Struktur ansetzt, verlegt er die Anfälligkeit zum Kitsch aber dennoch wieder ins Soziale<sup>17</sup>, auch wenn er Masse als allgemeine „menschliche Kategorie“ sieht<sup>18</sup>. Der Autor schiebt ein kleines Kapitel zum Thema „Der Kitsch-Mensch als Tourist“ ein, um zu zeigen, welche spezifischen Möglichkeiten diesem das touristische Leben bietet.

Hier verfährt Giesz pauschaler, er setzt den Touristen praktisch mit dem Kitschmenschen gleich. Der moderne Tourismus als organisierter Massenverkehr, heißt es da, „nivelliert und kollektiviert die Bewusstseinslage der Reisenden und reduziert die oben erwähnte Möglichkeit, sich kitschigen Erlebnissen zu entziehen, auf nahezu systematische Weise“<sup>19</sup>. Phänomenolo-



gisch erscheint der Tourismus als *divertissement*, das heißt als Fluchtbewegung, hinter der eine fundamentale Unruhe des Menschen stehe: Sie führe dazu, dass der Tourist sich selbst und seine Erlebniswelt verwandele „und zwar durch spezifische Illusionen, die durch den objektiven Kitschgenuss außerordentlich gefördert werden“<sup>20</sup>. Das Souvenir – es steht für eine kitschige Perversion des eigenen Zeitbewusstseins, dies im Sinne eines historischen Exotismus – liefert ein erstes Beispiel, dann folgen Betrachtungen über die Ruinen. An ihnen wird der Wandel von der „Ruine des Schönen“ zur „Schönheit der Ruine“ festgemacht, um die touristische *second-hand*-Begeisterung des Kitschmenschen und dessen familiarisiertes Vergnügen an tragischen Gegenständen zu belegen.

Soweit die Theorie von *Ludwig Giesz* zum Kitsch, zum Kitschmenschen und zum Touristen als eine seiner möglichen Verkörperungen. Dieser Denkansatz, obgleich er auch einige Schwächen enthält, ist nach wie vor als wesentlich und inspirierend zu bezeichnen, weit über die Kitschdebatte hinaus. Erstaunlich wirkt aber, dass die Tourismusforschung ihn bislang kaum beachtet hat. Dagegen taucht er in der aktuell neu belebten Kitschforschung wieder auf<sup>21</sup>. Ich sehe substantiell neue Verbindungslinien zu dem, was *Jürgen Grimm* 1998 in seinem äußerst differenzierten Beitrag über Medienkitsch und Echtheitsdiskurs vorgelegt hat<sup>22</sup>. Dabei interessieren besonders seine Thesen und seine Begriffsbestimmung, die Vorabwertungen vermeidet. Kitsch, so definiert Grimm, „ist weder durch einzelne Objektmerkmale noch durch bestimmte Einzelgefühle eindeutig bestimmt. ‚Kitsch‘ wird definiert als ein besonderer Modus des Erlebens, in dem ästhetische Maßstäbe ihre Bedeutung verlieren. Kitsch ist Ergriffenheit vom Objekt, das zu einem vom üblichen abweichenden, ästhetikvergessenden Gefühlszustand führt. In diesem anderen Zustand treten kulturell geformte Bewertungsschemata in den Hintergrund, da sie von emotional grundierten Urteilsformen überlagert, besser: unterspült werden.“<sup>23</sup>

Das sind bemerkenswerte Sätze aus einer Konzeption, die sich auf das Problemfeld „Kitsch im Tourismus“ übertragen lässt und, dies meine Anregung zuhanden der Volkskunde, im Bereich alltagskultureller Fragestellungen



gen neue theoretische und empirische Möglichkeiten und Anwendungen postulieren lässt. Den Kitsch-Menschen (als Typus) lehnt Grimm ab<sup>24</sup>, da wir alle für gewisse Gefühlswirkungen zwischen echt und unecht ansprechbar sind. Genau da liegt ein wesentlicher Punkt: Kitsch ist ein besonderes Gefühlserleben, das in einen anderen Zustand versetzt, wobei Kitschgefühle abrufbar, inszenierbar und ritualisierbar sind. Dieser Zustand ist kurzlebig und muss symbolisch gestützt sein. Kitsch muss funktional zwischen Normal- und Ausnahmezustand kultivieren, zweitens zur Effektsicherung ästhetisch etwas leisten und drittens Extreme zwischen Erhabenheit und Verniedlichung vermeiden.

Kitsch und Religion z.B. partizipieren beide an diesem anderen Zustand, beide interpretieren und harmonisieren Leben, so dass der Autor Tod und Schicksal im Rahmen von „Schön-Gut-Welten“<sup>25</sup> bestimmen kann. Das Kitsch-Gefühl entspringt der Sehnsucht nach dem Guten: Um Elend, Ungerechtigkeit und Bedrohung bewältigen zu können, schafft der Kitsch utopische Gegenwelten mit moralischen Werten, gleichsam eine Art Universalitätssimulation als Schutz vor Täuschung und Selbsttäuschung.

Was Grimm hier am religiösen Kitsch festmacht, so eine weitere Überlegung, hat zahlreiche Affinitäten und Korrespondenzen auch im Bereich von Tourismus und Folklorismus, worauf Kriemhild Kapeller in ihrer in der Tourismusforschung kaum rezipierten Dissertation bereits 1992 hingewiesen hat<sup>26</sup>. Obgleich die Touristisierung des Alltags, wie wir seit einiger Zeit wissen<sup>27</sup>, längst eingesetzt hat, bleibt der Tourismus mit all seinen Erlebnisstrukturen noch immer eine selektiv erfahrbare Gegenwelt und kann durchaus als „anderer Zustand“ im Sinne der Äußerungen von Jürgen Grimm verstanden werden. Darauf hin deuten beispielsweise die augenfälligen Übergangsrituale, so wie sie bei Abreise und Rückkehr sowie ebenso in unzähligen Sequenzen unterwegs beobachtbar sind, aber auch deren bewusstseinsmäßige Fixierung und Verarbeitung beim Wiedereintritt in den Alltag zeugen davon. Der massentouristische Urlaubsalltag auf Reisen z.B. hat durchaus Züge einer „verkehrten Welt“: Hier herrschen andere Gesetze, man isst und trinkt anders, man pflegt andere Aktiv- und Schlafzeiten und entwickelt andere Kon-



taktbedürfnisse<sup>28</sup>. Das ist aber nicht alles, es kommen innen- und außenge-steuerte Wahrnehmungen und Erlebnissphären dazu, über die sich die Anfälligkeit zu Kitsch und Kitschigem übersetzt und auch plausibel wird. Gerade hier, so meine ich, hätte eine touristisch interessierte Kitschforschung viel zu erforschen, wozu ich mögliche Forschungsfragen und -felder lediglich andeuten kann. Zunächst gälte es, methodologische Probleme zu meistern, sind doch Erlebniszustände von Ergriffenheit, Rührung, Genüsslichkeit und nostalgischer Sentimentalisierung empirisch alles andere als einfach aufzulösen und zu operationalisieren. Generell ist zu bedenken, dass nicht jede Ergriffenheit und Rührseligkeit auf Kitschgefühllichkeit basiert, auch im Urlaub nicht. Für empirische Untersuchungen wichtig scheint weiter, dass nicht die Zustandsanalysen von einzelnen Individuen im Vordergrund stehen müssten, sondern überindividuelle Wahrnehmungsmuster, Einstellungen, Handlungen, Szenerien, Stimmungs- und Gefühlskonfigurationen bis hin zu konkreten oder verinnerlichten Bildern und Objekten, über die wir Kitsch erfahren oder situativ in seinen Ausstrahlungsradius gelotst werden.

Die Orte, Zeiten und Situationen, über welche Kitsch sich als touristisch induzierte Zustandsveränderung ausdrückt und wirkt, braucht man nicht lange zu suchen: Sie liegen im durchschnittlichen Urlaub buchstäblich vor unseren Augen und begleiten uns mahnend, ob wir dies wollen oder nicht. Unter Verweis auf Heimatpflege und Brauchtum, auf Architektur und Gastronomie, auf Lokal-, Regional- und Nationalsymbolik sowie alle Formen von verniedlichender Materialisierung und ikonischer Miniaturisierung, vorab jene durch Souvenirs, hat die Folklorismus-Debatte eindrücklich aufgezeigt, dass – und wo und wie – sich Kitsch und Kitschiges üblicherweise verdinglichen, stereotypisieren und ritualisieren können. Was die Debatte bislang aber praktisch ausgeklammert hat, ist die Faszination und Strahlkraft von Kitsch auf all jene, die ihn mögen oder brauchen – (selbst)therapeutisch, kompensativ, regressiv, spielerisch, wozu auch immer. Eine touristisch gemusterte Kitschforschung als Wirkungsforschung hat viel zu tun, ihre Zeit steht noch bevor. Der abschätzige und oft gehörte Slogan „Alles nur Touristenkitsch!“ kann niemals ihr Richtwert sein. Kitsch als touristisch geprägter Erlebnismodus verlangt differenziertere Erklärungen.



## Anmerkungen

- 1 Christian Adler: Achtung, Touristen! Frankfurt a.M. 1983.
- 2 Vgl. Wendula Dahle: Der häßliche Tourist. In: Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung 6 (2003), S. 145-155.
- 3 Vgl. Christoph Hennig: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt a.M. 1997.
- 4 Hans-Joachim Knebel: Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart 1960, S. 143.
- 5 Ferdinand Avenarius: Kitsch. In: Kunstwart und Kulturwart 33(1920), S. 222.
- 6 Gustav E. Pazaurek: Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe, Stuttgart/Berlin 1912.
- 7 Vgl. dazu Dieter Kliche: Kitsch. In: Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden, hg.v. Karlheinz Barck u.a., Bd. 3, Stuttgart/Weimar 2001, hier S. 273f.
- 8 Fritz Karpfen: Der Kitsch: Eine Studie über die Entartung der Kunst, Hamburg 1925, S. 8 u. 11.
- 9 Richard Egenter: Kitsch und Christenleben, 2. Aufl., Ertal 1958, S. 148.
- 10 Karlheinz Deschner: Kitsch, Konvention und Kunst. Frankfurt a.M. u.a. 1980, S. 24 (zuerst 1957).
- 11 Walther Killy: Deutscher Kitsch. Ein Versuch mit Beispielen, 8. Aufl., Göttingen 1978, S. 32 (zuerst 1961).
- 12 Hermann Broch: Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches. In: Gillo Dorfles (Hg.): Der Kitsch, Gütersloh 1977, S. 49-66.
- 13 Ebd., S. 62.
- 14 Ludwig Giesz: Phänomenologie des Kitsches. Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik, Heidelberg 1960.
- 15 Ebd., S. 40.
- 16 Ebd., S. 55.
- 17 Ebd., S. 67.
- 18 Ebd., S. 74.
- 19 Ebd., S. 78.
- 20 Ebd., S. 80.
- 21 Vgl. Wolfgang Braungart (Hg.): Kitsch. Faszination und Herausforderung des Banalen und Trivialen, Tübingen 2002.
- 22 Jürgen Grimm: Medienkitsch als Wertungs- und Rezeptionsphänomen. Zur Kritik des Echtheitsdiskurses. In: Sprache im technischen Zeitalter 36(1998)11, S. 334-364.
- 23 Ebd., S. 356.
- 24 Ebd., S. 351.
- 25 Ebd., S. 358.
- 26 Kriemhild Kapeller: Tourismus und Volkskultur. Folklorismus. Zur Warenästhetik der Volkskultur, Graz 1991.
- 27 Vgl. Konrad Köstlin: Wir sind alle Touristen – Gegenwelten als Alltag. In: Christiane Cantauw (Hg.): Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag, Münster/New York 1995, S. 1-12.
- 28 Vgl. Ueli Gyr: Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in mas-sentouristischer Sicht. In: Paul Michel (Hg.): Symbolik von Weg und Reise, Bern u.a. 1992, S. 223-239.

Europa als Mnemot

Kulturtourismus als Prog

Von Stephan Enser

Die Ausgangslage

Anlässlich des zweiten Irak-  
reiche Intellektuelle in einer  
Ausbildung einer europäisc  
Jürgen Habermas werten d  
städten im Vorfeld dieses K  
schen Öffentlichkeit“<sup>2</sup>. Sie  
nische militärische Vorgehe  
mit ihnen der amerikanisch  
Politikern verstärkte Bemü  
begegnen und „eine kosmo  
rechts“<sup>3</sup> zu entwerfen. Dies  
nur eine entschlossene Euro  
urteilte Hegemonialstreben

Identitätsbestrebu  
grenzung nach außen, in  
machtspolitik, unternomme  
sollte die europäische Verfa  
fassung – wenn sie denn jem  
be aber wirkungslos, wenn