

Thomas Herdin | Franz Rest [Hrsg.]

Kurt Luger: Medien*Kultur*Tourismus

Transkulturelle Befunde über
Weltbild und Lebenswelt



Nomos

Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation |
Intercultural and Transcultural Communication

Herausgegeben von

Assoz.-Prof. Thomas Herdin, Universität Salzburg

Band 2

Thomas Herdin | Franz Rest [Hrsg.]

Kurt Luger: **Medien*Kultur*Tourismus**

Transkulturelle Befunde über
Weltbild und Lebenswelt



Nomos

Wir danken für die Förderung der Drucklegung dieses Buches:
Amt der Salzburger Landesregierung
Stadt Salzburg
Rektor der Universität Salzburg
INIT Institut für interdisziplinäre Tourismusforschung

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-4447-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-8696-9 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

„Das Gewichtige ist des Leichten Wurzel. Die Stille ist der Unruhe Herr“

„The heavy is the root of the light; the still is the master of unrest“

(LaoTse, Tao te king – Das Buch vom Sinn und Leben)

Inhaltsverzeichnis

Den Horizont erkunden. Eine würdigende Einleitung. <i>Thomas Herdin/Franz Rest</i>	9
1 Medien – Vergnügen, Zeitgeist, Kritik	17
Freizeitmuster und Lebensstil	19
Erst der Spaß, dann das Vergnügen. Unterhaltungspraktiken jugendlicher Salzburger im Generationenvergleich Mit <i>Reinhard Starka</i>	43
Alpenrap und Cybersherpas Kulturelle Modernisierung in peripheren Bergregionen der Alpen und des Himalaya	75
Fernsehen mit Yak und Yeti Die Entwicklung der Medientechniken im Hindukusch-Himalaja Third.World@hope.com Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (ICTs) im Entwicklungseinsatz	97
Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit	133
2 Kultur – Transkulturalität, Wahrnehmung, Identität	145
Populärkultur und Identität Symbolische Ordnungskämpfe im Österreich der Zweiten Republik	147
Nur wer Österreich kennt, weiß was ich leide... Kulturelles Gedächtnis und Österreich Image im Mediendiskurs Mit <i>Karin Luger-Dallinger</i>	181
Die Dekonstruktion des revolutionären Subjekts und seine Rekonstruktion	203
Zwischen Giant Neighbours und US-Kulturindustrie Medienentwicklung und kultureller Wandel im asiatischen Zeitalter Mit <i>Jörg Becker</i>	209
Die Bilder in unseren Köpfen und die Welt weit draußen Lebensraum Himalaya – Sehnsuchtsdestination Paradies	233
Räume des Begehrens und des Bewahrens Welterbe und Stadtentwicklung im postdemokratischen Zeitalter	253

3 Tourismus – Freizeit, Sinnsuche, Horizonterweiterung	279
Freizeit – Kommunikation – Tourismus	
Annäherung an eine Spektrumswissenschaft	281
Horizontverschiebungen.	
Imagination und Erfahrung von Fremdheit im Tourismus	295
Wir und die Anderen	
Interkulturelles Begegnungsfeld Tourismus	
Mit <i>Thomas Herdin</i>	313
Ökotourismus, Partizipation und nachhaltige Entwicklung	
Erfahrungen aus einem regionalen Entwicklungsprojekt in Nepal	341
Der Alpentourismus	
Konturen einer kulturell konstruierten Sehnsuchtslandschaft	
Mit <i>Franz Rest</i>	367
Nachhaltigkeitsüberlegungen zum Salzburg Tourismus	405
Zeit im Glück	
Temporalstrukturen im Tourismus	437
4 Über Kurt Luger	459
Auswahlbibliographie Kurt Luger	477

Den Horizont erkunden

Eine würdigende Einleitung

Thomas Herdin/Franz Rest

Ein Vorwort zu schreiben, das sowohl der Person Kurt Luger als auch seinem umfassenden Werk gerecht wird, ist wahrhaft schwer zu bewältigen. Das beginnt schon mit dem Inhaltsverzeichnis dieser Festschrift. Man kann den Jubilar nicht einem spezifischen Fach mit einem thematischen Fokus zuordnen. Kurt Luger zeichnet vielmehr sein ganzheitlicher Zugang aus. Auf Basis der Kommunikationswissenschaft verbindet er verschiedene thematische Bereiche und Blickwinkel und entwickelt so gekonnt ein solides, kulturorientiertes Fundament, auf dem er sich gesellschaftlichen Phänomenen wie beispielsweise Freizeit, Unterhaltung, diversen Lebenswelten, Heimatlichem und Fremdem, Alltagsroutinen, den Spielarten des Vergnügens und kulturellen Praktiken widmet.

Das Buch: Ein klassisches Triptychon

Dieses Buch orientiert sich an dem Triptychon-Spezialseminar, das der Verfasser dieser ausgewählten Artikel am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg entwickelt und mehrfach abgehalten hat. Es umfasst einige zentrale Beiträge dieser verzahnten und aufeinander abgestimmten globalen Unterhaltungsindustrie, einer Freizeit- und Medienwirtschaft, die aus einer Vielfalt von Angeboten besteht und auf eine gleichermaßen heterogene Welt von Nutzergruppen und Publika trifft, die sich durch Gewohnheiten und Vorlieben, das heißt kulturelle Praktiken, unterscheiden.

Als gemeinsame Klammer dieses Triptychons, einem „dreiteiligen Gemälde“ im kunsthistorischen Kontext nachempfunden, hat das mittlere Bild höchste Verbindlichkeit, bildet der kulturtheoretische Ansatz die Achse und den Ausgangspunkt gleichermaßen. Es setzt die beiden anderen Flügel in einen Zusammenhang, weil das eine ohne das andere nicht denkbar scheint, sich ihre Bedeutungen erst in der kontextuellen Zusammenschau erschließen.

Individuelle Ausprägungen von Lebensstil, jugendkulturelle Vergnügungsformen, Fragen des Umgangs mit Medien und die Wahrnehmung anderer Länder und Kontinente stehen im Zentrum des ersten Teils, der eine explizite Nutzen-Orientierung in den Vordergrund stellt.

Die politische Dimension der Medienwelt, kulturelles Gedächtnis, Wahrnehmungsmuster und ihre Prägungen sowie postdemokratische Strukturen im Konflikt um die Bewahrung des kulturellen Erbes sind Elemente von Bedeutung und diskutieren im zweiten Teil die Bildung von Identitäten im Zeitalter der Transkulturalität.

Die Auseinandersetzung mit dem kulturell Anderen, individuelle Mobilität und Freizeit, die Entgrenzung des Horizontes durch Imagination und interkulturelle Erfahrungen, Ansprüche an nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung und Verantwortung im globalen Kontext, also in Raum und Zeit, werden im dritten Teil theoretisch wie anhand von Beispielen aus der Praxis von Projekten einer kritischen Analyse unterzogen.

Das Buch bietet damit einen Einblick in ein Forschungsfeld, das sich aus der Sicht des Autors zusehends als eine „Spektrumswissenschaft“ präsentiert, weil Tourismus und mobile Freizeit Bestandteil industriegesellschaftlicher Lebensformen geworden sind. Als Freizeitpraxis mit einer deutlichen Lockerung der Affektkontrolle hat der Urlaub als Höhepunkt im Jahr eine kulturelle Gratifikationsaufgabe übernommen. Für einen großen Teil der Menschen nicht nur in den westlichen Industriegesellschaften eröffnet sich damit ein weiterer Handlungsspielraum, wird die Dispositionszeit zielgerichtet im Sinne einer „mobilen Privatisierung“ (Raymond Williams) genutzt. In Ergänzung zu den ambulanten medialen Vergnügungseinrichtungen führte dies in den letzten 50 Jahren zur Entstehung eines großen zusammenhängenden Unterhaltungsbereichs. Urlaub und Medien sind gewissermaßen kurzzeitige Therapieräume, dienen dem massenhaften Auszug aus der alltäglichen Routine und wurden somit zentrale Bestandteile unserer Kultur, auch zu Elementen des kulturellen Wandels. Die Erfahrung der Welt mittels Spaß und Spektakel gilt als Zeichen einer gesellschaftlichen Entwicklung, in der sich die Menschen von den Tragödien einer immer unübersichtlicheren und von Gewalt durchsetzten Welt ablenken möchten. Es existieren ausreichend Befunde, wonach die heutige Hochgeschwindigkeitsgesellschaft zu einer Entbettung von Raum und Zeit führt. Das In-der-Welt-Sein verliert an Resonanz, der Beschleunigungszirkel lässt die Gegenwart schrumpfen und führt zu permanenter Zeitnot. Das Individuum empfindet eine wachsende Entfremdung von seiner räumlichen und materiellen Umgebung, weil es ihm kaum mehr gelingt, Handlungs- und Erlebnisepisoden zu einem ganzen Leben zusammenzufügen.

Jürgen Habermas nannte dies schon vor 40 Jahren die dreifache Entzweiung des Ich – mit der Gesellschaft, mit der inneren Natur und mit der äußeren Natur.

Der Tourismus wie die Medien bieten so einen Gegenraum zur Kompensation dieses Orientierungs- und Sinnverlustes. Als Heterotope mit Erlebnishaftem inszeniert können Ferne wie Fernsehen als Orte des Glücks sinnlich angeeignet werden. Wie das Leben im Film zumeist schöner ist als im wirklichen Leben, erlauben media culture und travel culture jene Resonanzbeziehungen, die einen Bruch mit dem Alltag darstellen, wenngleich dieser durch seine Rituale und Gewohnheiten die Verortung, Identität und Sicherheit im Leben gibt und eine erfolgreiche Urlaubsreise auch erst im Daheimsein bzw. im Bei-sich-Sein endet.

Vom Interdisziplinären zum Transdisziplinären: die „Third Mission“

Dieser kurze inhaltliche Abriss mutet nach dem vielfach geforderten, aber letztendlich doch selten eingelösten Anspruch an interdisziplinärer Forschung an. Damit erschöpft sich jedoch nicht Kurt Lugers Anspruch aus einer ganzheitlichen Sicht. Er setzt konsequent den Schritt von der Interdisziplinarität zur Transdisziplinarität. Im Sinne der transdisziplinären Vorgehensweise ist immer der betroffene Mensch (forschungsexterner Akteure) von Beginn an in die Wissensproduktion zu integrieren, von der Definition der Problemstellung bis hin zur Implementierung.

Die heutige Zeit ist geprägt von sozialen, ökologischen, wirtschaftlichen und technologischen Herausforderungen, weshalb Universitäten zunehmend gefordert sind, sich diesen zu stellen. Es sollte daher für WissenschaftlerInnen Aufgabe sein, Probleme nicht nur zu identifizieren und zu analysieren, sondern auch die gewonnen Erkenntnisse in die Gesellschaft zu transferieren, um eine gesellschaftliche Weiterentwicklung zu ermöglichen. Dieser Anspruch wird bisweilen als dritter Auftrag („third mission“) bezeichnet. Es ist daher notwendig, dass neben Forschung (first mission) und Lehre (second mission) auch der Wissenstransfer eine zentrale Säule im Wissenschaftsbetrieb wird.

Kurt Luger stellt sich aktiv dieser gesellschaftlichen Verantwortung. Und das ist nicht selbstverständlich. Auch wenn diese dritte Mission, Forschungsergebnisse in gesellschaftlichen Nutzen zu transformieren, ein klarer Arbeitsauftrag sein sollte, so wird auf den geforderten Wissenstransfer vielfach verzichtet. Das hat zwei Gründe. Einerseits bringen diese Aktivitäten in einer bloß auf die Verwertung abzielenden Arbeitswelt (die nun lei-

der auch in der Wissenschaft angekommen ist) nur wenig, da vorwiegend Publikationen zählen und somit Transferarbeiten der Karriere nicht besonders dienlich sind. Andererseits ist dieser Anspruch schwer einzulösen, weil eine Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnis in eine pragmatische Umsetzung schwer zu bewältigen ist und weitere persönliche Fähigkeiten benötigt. Damit diese Anforderung aber nicht im Leben des Wissenschafters zu einer „Mission Impossible“ wird, hat Kurt Luger sich von Anbeginn seiner wissenschaftlichen Laufbahn – noch lange, bevor der Begriff der *third mission* in die Diskussion Einzug hielt – immer dieser Herausforderung gestellt und entschied sich gegen das Einziehen in den vielfach zitierten Elfenbeinturm. Denn eine Hochschule hat auch etwas für die Gesellschaft zu leisten, in deren Auftrag sie naturgemäß arbeitet.

Davon zeugen seine umfangreichen zivilgesellschaftlichen Aktivitäten. So hat er 1991 die internationale Nichtregierungsorganisation (NGO) *Eco Himal* – die Gesellschaft für Zusammenarbeit Alpen/Himalaja – gegründet, deren Ziel es ist, gemeinsam mit lokalen Basisinitiativen und Dorfgemeinschaften die Lebensbedingungen der lokalen Bevölkerung in der Himalajaregion (Nepal, Tibet und Pakistan) nachhaltig zu verbessern und sie dabei zu unterstützen, die Entwicklung ihrer Regionen in eigene Hände zu nehmen.

Der von ihm 1993 mitgegründete Forschungsverein INIT (Institut für interdisziplinäre Tourismusforschung) wirft wiederum einen kritischen Blick auf den heimischen Tourismus und seine problematischen Auswüchse. Ziel des Vereins ist es daher, Tourismus als eines der zentralen und auffallendsten Phänomene unserer Gesellschaft ganzheitlich zu erfassen und bei der Konzeption und Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus mitzuwirken. Beide Vereine sind bis heute hochaktiv und der Mitgründer steht ihnen bereits jahrelang als Vorstandsvorsitzender vor.

Zudem war bzw. ist Kurt Luger in vielen anderen Organisationen ehrenamtlich tätig. An dieser Stelle erfolgt nur ein kleiner Auszug seiner vielfältigen Tätigkeiten (eine umfassende Aufstellung kann am Ende des Buches nachgelesen werden). Sein Engagement geht bis in die 1970er-Jahre zurück: Er war Mit-Initiator des ersten Zentrums für Problemjugendliche (Saftladen), baute Akzente Salzburg in den Bezirken und in der Stadt auf, arbeitet seit den 1990er-Jahren mit der Kulturverwaltung der Stadt Salzburg zusammen, führte in dieser Zeit die ersten Stadtkulturgespräche, wirkte bei der Entwicklung und Evaluation der Kulturleitbilder der Stadt Salzburg mit, konzipierte Kurse für Kulturjournalistik und kulturelle Öffentlichkeitsarbeit, beschäftigte sich rund um die Lebensqualität und die Zukunft des Stadttourismus und führte Studien zu Welterbe und Touris-

mus in Salzburg durch. In diesen Funktionen und Tätigkeiten ging es ihm immer um das Wahrnehmen sozialer Verantwortung und um die Wahrung nachhaltiger Entwicklung.

Ist auch der geforderte Wissenstransfer in seinem wissenschaftlichen Leben von Bedeutung, so führt er aber das erworbene Wissen wieder an die Forschungsstätte, genauer gesagt in die Hörsäle zurück. Mit gesellschaftsrelevanten Fragestellungen bindet er Studierende ein und vermittelt ihnen wichtige Anstöße für die verantwortungsvollen Aufgaben im Berufsleben. Die Wissensvermittlung beschränkt er aber nicht nur auf Studierende. Seine Zielgruppen sind genauso Erwachsene, Jugendliche und Kinder (Kinderuniversität).

Das Luger'sche Kaleidoskop: gelebte Kultur

Der Autor verbindet in seiner akademischen Arbeitswelt nicht nur verschiedene Disziplinen. Seine Schaffenskraft wird auch durch den Einbezug asiatischer Gedankenräume bereichert, die er sich in den jahrzehntelangen Erfahrungen im Fernen Osten nicht nur erworben, sondern auch in seinen Lebensstil integriert hat. Einem Kaleidoskop gleich ergibt sich das Gesamtbild seines Wirkens durch das Zusammenspiel vielfältigster kultureller Elemente, theoretischer Ansätze und methodischer Zugänge, die sich zu einem dynamischen Gesamtbild formen. Die Wirklichkeit ist nicht statisch und besteht aus teilweise widersprüchlichen Elementen, die im Sinne einer Yin-Yang-Betrachtung dennoch ein harmonisches Ganzes ergeben. Dieser souveräne Umgang mit Polaritäten, die das Leben prägen, beruht auf seiner intensiven Auseinandersetzung mit asiatischen Kulturen. Nicht umsonst stellt er das Zitat von Lao Tse (aus dem Buch Tao Te King) auf seiner persönlichen Website (kurt-luger.at) in den Vordergrund: „The heavy is the root of the light; the still is the master of unrest. (Das Gewichtige ist des Leichten Wurzel. Die Stille ist der Unruhe Herr). Aber nicht nur der asiatische Kontinent hat es ihm angetan. Er war auch Gastprofessor in Malibu/USA, Kathmandu/Nepal, Zürich/Schweiz und Stellenbosch/Südafrika, um seine interkulturelle Kompetenz zu erhöhen.

Nach wie vor ist der Jubilar wissenschaftlich sehr aktiv. Als UNESCO-Lehrstuhlinhaber für „Kulturelles Erbe und Tourismus“ setzt er sich für das Welterbe ein, das als eine fragile und nicht erneuerbare Ressource des Schutzes bedarf, um ihren außergewöhnlichen Charakter auch für kommende Generationen zu erhalten. Denn die Gefährdungslagen sind vielfältig und die unkontrollierte Tourismusedwicklung stellt nur eine Bedro-

hung unter vielen dar. Deshalb engagiert er sich – auch hier natürlich ehrenamtlich – für die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO), deren Ziel es ist, durch Förderung der internationalen Zusammenarbeit in Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation zur Erhaltung des Friedens und der Sicherheit beizutragen.

Wegbegleiterinnen und Kollaborateure

Im vierten Teil kommen ausgewählte Wegbegleiter kurz zu Wort, die über ihre Begegnungen und Kooperationen mit Kurt Luger berichten und seine Arbeit kommentieren.

Ingrid Tröger-Gordon betont dabei die Offenheit, das persönliche Engagement und Kurt Lugers Interesse an weiten Themenfeldern auch außerhalb seiner unmittelbaren Forschungsschwerpunkte. Sie würdigt die umfangreiche Arbeit Lugers bei der Erstellung (ab 1999) und Aktualisierung (2014) des Kulturleitbildes der Stadt Salzburg. „Kurt hat durch seine Persönlichkeit, sein Fachwissen, seine internationalen Erfahrungen, den Blick von außen und seine Bereitschaft, sich ständig auf Neues, Anderes, Unbekanntes einzulassen, das Gelingen unseres Projekts Kulturleitbild I und II gefördert und vorangetrieben.“ Und berichtet auch von seinen oft kritischen und humorvollen Bonmots im Rahmen dieser Arbeit.

Reinhard Bachleitner, langjähriger wissenschaftlicher Mitstreiter und Mitbegründer des INIT (Institut für interdisziplinäre Tourismusforschung), bezieht sich in seinem Beitrag auf die „Grenzüberschreitungen“ Kurt Lugers und seine ständige Auslotung von „Andersmöglichkeiten“. Im Zentrum von Bachleitners Betrachtung steht einerseits Lugers bedeutender Beitrag zur angewandten Umsetzung einer im Wissenschaftsbetrieb oft nur als Schlagwort vorhandenen Inter- und Transdisziplinarität: „Er lud Historiker, Soziologen, Psychologen, Ökonomen und Geografen ein, in einem interdisziplinären Verbund den Tourismus zu erforschen. Disziplinäre Grenzen wurden dabei ansatzweise überwunden und das Reisen wurde mit einem breiten Methodenrepertoire analysiert.“ Das Wissenschaftsverständnis Kurt Lugers war damit immer an einer Diskussion unterschiedlicher Ansätze und Wertvorstellungen orientiert und hatte andererseits stets einen starken Bezug zu praxisorientierten Problemlagen, was in allen Lebensphasen Lugers auch zu starken zivilgesellschaftlichen Engagements in den Bereichen Jugendarbeit, Tourismus, Entwicklungszusammenarbeit, Kulturerbe-Bewahrung und weiteren Betätigungsfeldern führte.

Der am Versuch in seiner Dissertation über Freddy Quinn zu schreiben „gescheiterte“ Journalist *Peter Obermüller* würdigt den „Linzer Weltreisenden“ als umsichtigen Betreuer seiner Abschlussarbeiten zu Musikantenstadl und volkstümlicher Musik. „K.L. hat mich (...) viel gelehrt, früh im Studium meine Interessen geweckt und gefördert. Der Mann ist vom Fach.“

Leo Bauernberger, der Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus GmbH erwähnt die besondere Art und Weise, auf die Kurt Luger es verstanden habe, eine außergewöhnliche fachliche Kompetenz mit menschlicher Größe zu vereinen, und nennt es einen „echte(n) Glücksfall“, „dass er seine „Homebase“ im SalzburgerLand hat“.

Jörg Becker erinnert an die gemeinsame Arbeit im Konflikt um eine Neue Internationale Informationsordnung (NIIO), gegen Kulturimperialismus, für kulturelle Autonomie und die Überwindung bzw. den Abbau von Grenzen.

Gemeinderat *Christoph Ferch* bezieht sich auf die „hochprofessionelle Arbeitsweise“ Kurt Lugers sowie seine Vermittlungsfähigkeiten im Rahmen der schon länger anhaltenden Diskussion um die „bedrohte“ Stadt und menschengerechtes Bauen in Salzburg

Wolfgang Schick, Leiter des Referats „Jugend, Generationen, Integration“ des Amtes der Salzburger Landesregierung und ehemaliger Geschäftsführer von Akzente Salzburg führt uns mit seinen Erinnerungen an den „damals schon bekannten Jugendforscher“, zurück in ein früheres Forschungsfeld Kurt Lugers, nennt ihn einen „wunderbare(n) und höchst erfolgreiche(n) Vernetzer“ und betont seine „Kreativität, Leistungsfähigkeit und Empathie“ auch während Lugers ein Jahrzehnt wählender Obmannschaft bei Akzente Salzburg.

Ilse Spadlinek, als Leiterin der Public Relations an der Paracelsus Medizinische Privatuniversität wohl vom Fach, würdigt „sein besonderes Talent, komplexe wissenschaftliche Themen engagiert so darzustellen, dass sie auch von Nicht-Wissenschaftlern verstanden und so einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden können“ und erinnert an kontroverielle Diskussionen mit dem „kritische(n) Geist“ und „sehr gute(n) Freund seit vielen Jahren“.

Für *Karlheinz Wöhler*, mit dem gemeinsam Kurt Luger etliche Tagungen und Publikationen erarbeitete, implizieren vielfältige Analysen dessen im Spannungsfeld zwischen Tourismus, Kulturentwicklung und sozialen Fragen eine „tourismusethische Position, die ihn aber nicht dazu verleitet, den Tourismus zu vermaledeien, wenn er die soziokulturelle Prägung des Tourismus konzedieren muss“.

Dieses Buch erscheint zum 66. Geburtstag von Kurt Luger als Geschenk der Herausgeber an den Verfasser. Und an die Leserinnen und Leser.

Wir können nur hoffen, dass unser geschätzter Kollege mit seiner Schaffenskraft uns und unserem Wissensbetrieb weiterhin aktiv erhalten bleibt und sich nicht gänzlich der touristischen Praxis zuwendet.

1 Medien – Vergnügen, Zeitgeist, Kritik

Freizeitmuster und Lebensstil

Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteur¹

I Historischer Zeit-Bezug: Max Weber und der Lebensstil

Lange bevor alle Heuschöber in Stadtrandnähe zu Squash-Hallen umgebaut waren, als man zu Joggen noch Dauerlauf sagte, Zen-Buddhismus und die Nouvelle Cuisine bei der Schickeria noch nicht „in“ waren, als es letztere als Begriff noch nicht einmal gab, da dachte Max Weber nach über Stand und Klasse und sprach schon von der „Stilisierung des Lebens“. Er vertrat die Ansicht, dass die standesgemäße Lebensführung durch Konventionen geregelt wird, nach denen bestimmte Handlungen erlaubt, andere verpönt sind. Diese Handlungen erstrecken sich auf Ess- und Trinkkultur, Geschmacksrichtung und ästhetische Praxis bis zu Begrüßungsritus und Partnerwahl. Die Lebensführungsweise entspricht der sozialen Ordnung und äußert sich in kulturellen Orientierungen, enthält die groben Unterschiede von Klasse und Stand ebenso wie die feinen, die sich als ritualisierte Handlungen, als Stilisierung und Distinktion, abbilden (vgl. Weber 1972). In Webers Ansatz stecken bereits die Elemente, die die moderne Lebensstilforschung als Ausdruck eines „Zeit-Gefühls“ ins Zentrum der Analyse rückt. Es sind dies erstens statusrelevante wie Ehre oder Prestige, sozialisationsrelevante wie Bildung und schließlich sozialpsychologische wie Identität und Zugehörigkeitsgefühl bzw. Abgrenzung. Und auch die Klassiker dieser Forschungstradition wie Thorstein Veblen, Georg Simmel und Alfred Adler beziehen sich auf diese Elemente wie Konsum (als Symbol für gesellschaftlichen Erfolg), Individuierung (Suche nach dem eigenen Stil des Lebens) und Persönlichkeitsbildung (Müller 1989, 54f). Damit ist wohl ausreichend dokumentiert, dass es sich beim Begriff des Lebensstils nicht um ein Signum der Postmoderne handelt und er keine Chiffre für Gewohnheiten und Verhaltensformen New Yorker Börsenmakler darstellt, sondern ein kultursoziologisches Erklärungskonzept für die gruppenpezifische Form der Alltagsorganisation.

1 Für wertvolle Anregungen und Hilfestellungen danke ich Rudolf Bretschneider, Holger Rust und Thomas Steinmaurer.

Eine stärkere Differenzierung der oftmals uneinheitlich verwendeten Begriffe in Lebenshaltung (ways of living), Lebensstile (lifestyles) und Lebensformen (forms of life) schlugen die schwedischen Soziologen Lööv und Miegel vor. Mit dem ersten Begriff bezeichnen sie die strukturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern, Gesellschaften, Glaubensgemeinschaften oder Kulturen (z.B. american way of life). Es geht um deren Normen, Werte, Bräuche, Ideale, Produktions- und Interaktionsformen, um räumliche Bezogenheit usw. (z.B. Stadt- und Landkultur).

Lebensformen hingegen unterscheiden zwischen Klassen, Schichten oder soziodemographischen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft oder Kultur, etwa zwischen Angestellten und Arbeitern, Männern und Frauen, Alten und Jungen usw... Entscheidende Kriterien sind die Position innerhalb der gesellschaftlichen Hierarchie, der Zugang zur Macht, die Verfügung über ökonomisches oder kulturelles Kapital.

Unter Lebensstil verstehen die Autoren die Unterschiede in der individuellen Lebensführung. Hier interessieren weniger Struktur oder gesellschaftliche Position, sondern primär wie Individuen zu bestimmten Zeiten und Epochen ihre Persönlichkeit und Identität entwickeln und ausdrücken, wie sie die Beziehung gegenüber anderen Individuen und Gruppen gestalten (vgl. Lööv/Miegel 1990, 22).

Lassen sich in der theoretischen Auseinandersetzung die Begriffe analytisch trennen – primäre Gegenstände des Interesses sind entweder Struktur, gesellschaftlicher Status oder Aufbau und Ausdruck individueller Identität – so fließen sie in der Praxis natürlich ineinander, bedingen einander wechselseitig. Operationalisierungen von Variablen unter dem Signet des „Lebensstil-Ansatzes“ werden daher kaum nach diesen theoretischen Unterscheidung getroffen. Die Forschungspragmatik legt vielmehr nahe, sich an der heuristischen Leistung zu orientieren. Im Zentrum des Interesses stehen deren drei: erstens die ethnographisch detaillierte Beschreibung von Gruppen, Milieus und Konsummustern (deskriptive Funktion); zweitens die Analyse neuer gesellschaftlicher Entwicklungen und Trends, Formen und Stile, welche die Zeichen der Zeit zu verkörpern scheinen (zeitdiagnostische Funktion); drittens die Erfassung und Erklärung sozialer Differenzierung und Ungleichheit (theoretische Funktion) (vgl. Müller 1989, 53).

Die sozialwissenschaftliche, auf Empirie beruhende Lebensstilforschung, lässt sich demnach in vier Hauptströmungen unterscheiden. Die von Arnold Mitchell begründete VALS-Typologie (value and lifestyle) basiert auf der Typisierung nach Werten bzw. Bedürfnissen und dem davon ableitbaren Lebensstilwandel. Der quantitativ-sozialstrukturelle An-

satz beschreibt Lebensstile als Konsummuster, orientiert sich an der Verteilung von Konsumpräferenzen und stellt einen Zusammenhang zwischen sozioökonomischer Struktur und Konsumausgaben her. Die Lebenswelt der Menschen über ihre subjektiven Lebenslagen zu erfassen ist Ausgangsidee der milieuorientierten Lebensstilforschung. Schließlich begründete Pierre Bourdieu mit seinem Ansatz eine strukturalistische Forschungstradition, die eine Verbindung von Geschmackskulturen und Klassenstruktur herstellt.²

2 Aktueller Zeit-Bezug: das Individuum und die Risikogesellschaft

Seit den achtziger Jahren – ausgehend von Pierre Bourdieus Studie „Die feinen Unterschiede“ (1984) und Arnold Mitchells „The Nine American Lifestyles“ (1983) – erlebt der Lebensstil-Ansatz auch in der deutschsprachigen sozialwissenschaftlichen Forschung eine gewisse Blütezeit (vgl. Müller 1989, 53; Müller 1986, 162–190; Blasius/Winkler 1989, 72–93; Pollack 1984, 198–204). Ursache für das gesteigerte akademische Interesse an der distinkten Alltagsorganisation ist wohl der „gesellschaftliche Individualisierungsschub“, den Ulrich Beck als die charakteristische Erscheinung der Risikogesellschaft beschreibt.

Es entstehen der Tendenz nach individualisierte Existenzformen und Existenzlagen, die die Menschen dazu zwingen, sich selbst – um des eigenen materiellen Überlebens willen – zum Zentrum ihrer eigenen Lebensplanungen und Lebensführung zu machen. (Beck 1986, 116f)

Für Dieter Kramer bestimmt die „Dynamik des Privaten“ das Lebensgefühl dieses Jahrzehnts. Wie Beck sieht er in dieser Individualisierung die fortgeschrittenste Form der Vergesellschaftung. Nicht – oder nicht nur – Individualisierung ist demnach zu beobachten, sondern Atomisierung, die Unterwerfung des einzelnen unter die Marktgesetze und Strukturen der Gesellschaft, auf die die Individuen kaum noch Einfluss haben (vgl. Kramer 1990, 236f). Dieser „politische Privatismus“ ist die Folge eines neuerlichen tiefgreifenden Modernisierungsschubs, dessen politische, kulturelle und ästhetische Ausdrucksinteressen sich in der Forderung wie in dem

2 Alle diese Herangehensweisen basieren methodologisch auf einer Triangulation, verbinden also quantitative und qualitative Aspekte bzw. Forschungsmethoden und sind als interpretative Forschungsansätze der Kultur- bzw. Kommunikationssoziologie zuzuordnen.

Bedürfnis nach Autonomie, Selbstverwirklichung und Partizipation artikulieren. Als kollektive Individualisierungen bilden sie Formen gruppenspezifischer Lebensstile, symbolisch gesicherte Territorien mit relativ eindeutigen Zugehörigkeitsmerkmalen und Ausschlussregeln (vgl. Berking/Sighart 1987, 48f).

Die „Selbstentfaltungswerte“ bilden auch Diskussionsstoff in der Auseinandersetzung um den Wertewandel, von dem seit den sechziger Jahren gesprochen wird (vgl. Inglehart 1989). In den modernen Industriegesellschaften wurden die Pflicht- und Akzeptanzwerte (wie Gehorsam, Disziplin, Leistung, Ordnung, Pflichterfüllung usw.) gegenüber „Idealistischer Gesellschaftskritik“ (Emanzipation, Relativierung von Autorität, Partizipation etc.), „Individualismus“ (Selbstverwirklichung, Kreativität, Ungebundenheit) und „Hedonismus“ (Genuss, Abenteuer, Abwechslung, Ausleben von emotionalen Bedürfnissen) zurückgedrängt (vgl. Rosenmayr 1985, 276). So wird – der Ausgangsthese von Arnold Mitchell zufolge – sozialer Wandel nicht nur durch Technik, Ökonomie und Politik hervorgerufen, sondern durch den Wandel – oder Dissens – von Werten und Lebensstilen und „Zeitgeist“ zu einer wesentlichen Kategorie. Vorherrschende Strömungen in der Gesellschaft prägen das kollektive „Lebensgefühl“. Der Diskurs über die großen Problemlagen reicht in den Alltag hinein und verlangt eine individuelle Auf- und Verarbeitung. Er tangiert somit die subjektiven Erwartungen an das Leben, die Glücksvorstellungen, Ängste und Realisierungschancen von Lebensplänen. All dies wird konfrontiert mit den objektiven Realitäten, mit den Erfahrungen in ihnen und den Informationen über sie und ihre Zukunft (vgl. Kramer 1990, 240).

3 Alltagsorganisation als Inszenierungsarbeit

Roland Girtler hat in seiner kulturanthropologischen Studie über „Die feinen Leute“ den Menschen als „animal ambitiosum“, als ehrsüchtiges Wesen beschrieben, dessen Handeln vom Verlangen bestimmt wird, sich über seine Mitmenschen in irgendeiner Weise zu erheben. Dieses Wesen sucht also Achtung, selbst wenn es Einschränkungen dafür in Kauf nehmen muss. Girtler spricht von den Ritualen der Vornehmheit, die in allen sozialen Schichten anzutreffen sind. Sie lenken soziales Verhalten und zeigen, wie sehr Expression und Aufmachung zur Stilbildung auf der Lebensbühne beitragen (vgl. Girtler 1989).

In der Freizeit- und Mediennutzung ist der distinkte Konsum besonders deutlich ausgeprägt. Der soziale Wandel in Richtung „Freizeitgesell-

schaft“ hat der Zeit nach der Arbeit eine neue Rolle zugeordnet (vgl. Krippendorf 1984). Freizeit ist nicht mehr Appendix der Arbeit, biedere Reproduktion der Arbeitskraft, sondern eine Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und Spielraum für expressives Verhalten. Nicht Freiheit von etwas, sondern für etwas kennzeichnet dieses neue Verständnis (vgl. Opaschowski 1987, 119 ff). Anstelle oder neben die traditionellen Arbeitswerte wie Disziplin, Gehorsam, Unterordnung, Leistung und schneller Aufstieg sind neue getreten: Selbstbestimmung, Lebensqualität, Individualität, soziale Werthaltungen. Sie kommen im durchtechnisierten Alltag oft zu kurz und werden daher in der nicht von Arbeit determinierten Zeit zusehends eingefordert (vgl. Novotny 1989, 105 ff).

Veränderungen im Bereich der Werte und Sinnfindung betreffen sämtliche Lebensbereiche und soziale Gruppen. Für mehr als die Hälfte der Bevölkerung – Hausfrauen, Rentner, Jugendliche, Landwirte, Arbeitslose usw. – lassen sich Arbeit und Freizeit ohnehin nicht wie bei Industriearbeitern oder Büroangestellten trennen. Die Tätigkeiten gehen ineinander über und bilden die Basis einer individuellen Lebensorganisation. Primär aufgrund von Einstellungsmustern und Verhaltensweisen, denen expressive Funktion zukommt, sowie aufgrund privater Investitions- und Konsumentscheidungen entstehen um sie herum – aber eingebunden in die objektiven Strukturen der sozialen Realität – „Lebensstile“, die sich aufgrund spezifischer Lebensbedingungen herausbilden. Sie betreffen insbesondere die symbolische Ausstattung von Personen und Haushalten wie Kleidung und Aufmachung, Wohnung, Speisegewohnheiten, Umgang mit Medien, kulturelle Teilhabe sowie Freizeit und Urlaub (vgl. Lütke 1989, 16f).

Lebensstile sind Ausdruck einer persönlichen Selbstdarstellung auf der Grundlage der materiellen Lebensbedingungen und ein Vehikel zur Sicherung von Identität. Die identitätsstützende Funktion erscheint sogar am bedeutsamsten, weil sich Menschen bevorzugt am Signalcharakter distinkter Symbole erkennen und an Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen orientieren. Durch die im Alltagsleben sichtbaren Verhaltensweisen und symbolischen Praktiken demonstrieren Individuen und Gruppen gegenüber der Umwelt ihre Gemeinsamkeit oder zeigen, dass sie sich von ihnen abgrenzen. Als Lebensstil bezeichnet man daher jenen Bestandteil sozialer Ungleichheit, der von den Individuen größtenteils bewusst „gemacht“ bzw. inszeniert wird. „Lifestyle“ ist somit nichts anderes als ein Muster zur Alltagsorganisation im Rahmen gegebener Lebenslagen, verfügbarer Handlungsspielräume und eines geplanten Lebensentwurfes, etwas, mit dem man sich identifizieren kann (vgl. Lütke 1989, 16).

In der Theorie des Lebensstilkonzepts finden wir einen ökonomischen und einen kulturellen Pol, oder materielles und ideelles Substrat. So wird deutlich, dass die Art des Güterkonsums alleine noch nicht mit Lebensstil gleichzusetzen ist und Lebensstilisierung nicht auf der Beliebigkeit des individuellen Geschmacks basiert, wie manche „Zeitgeist“-Illustrierten vorzugaukeln versuchen. Sie verwenden den Begriff eigentlich als Synonym für Selbstinszenierung und nicht als soziokulturelles Konzept zur Alltagsorganisation. In der sozialwissenschaftlichen Analyse sind vier Dimensionen zu verknüpfen, die den Rahmen dieses Konzepts abstecken: Erstens das expressive Verhalten (z.B. Freizeitaktivitäten, Konsummuster), zweitens das interaktive Verhalten (Formen der Geselligkeit, Heiratsverhalten, die Mediennutzung), drittens das evaluative Verhalten (Wertorientierungen, Einstellungen, Religiosität, Wahlverhalten) und viertens das kognitive Verhalten (steuert Selbstidentifikation, Zugehörigkeit, Wahrnehmung der sozialen Welt). Im Lebensstil drücken sich somit der sozioökonomische Status aus, die soziale Rolle, Lebensorientierung und Werthaltungen (vgl. Müller 1989, 67f)

4 Distinktion durch kulturelle Symbole

Noch nie – so hat es den Anschein – war das Bedürfnis nach Differenzierung so ausgeprägt wie in den achtziger Jahren. Eine wesentliche Ursache dürfte in der Entwicklung zur Mittelklasse-Gesellschaft liegen, wodurch die traditionellen kulturellen Unterschiede etwa zwischen Beamten und Arbeitern tendenziell verdeckt bzw. aufgelöst wurden (vgl. Ferchhoff 1988, 147–166; Inglehart 1989; Murdock 1981, 15–38). In Kleidung und Aufmachung, Wohnung, Speisegewohnheiten, Umgang mit Medien, kultureller Teilnahme sowie Freizeit und Urlaub erkennt man Lebensstil- bzw. Einkommensgruppen und der Freizeitsport entwickelte sich zu einer Abbildungsfläche aller wesentlicher Faktoren sozialer Distinktion. Markenzeichen von Designerartikeln bekamen eine neue Qualität und die Etikettierung bei den Kleidern wanderte von innen nach außen, um zu Duftmarken der feinen Unterschiede in den Lebensstilen zu werden.

Die ganze Ausstattung unseres Lebens mit Gegenständen und Dienstleistungen – so meint Gerhard Schulze in seiner Analyse kultureller Segmentierung – sei eine unablässige Provokation, sich ästhetisch zu entscheiden. Selbst wenn es um Gebrauchsartikel gehe, spiele der Gebrauchswert eine zusehends untergeordnete Rolle für Konsumententscheidungen und ästhetische Kriterien wie Verpackung oder Markenimage die dominieren-

de. Man kauft heutzutage ein Produkt nicht nur seiner Funktionalität oder seines günstigen Preises wegen, sondern man erwirbt gleichzeitig auch einen Image-Baustein, in der Hoffnung, dass vom ästhetischen Glanz, von der „Aura“ des Produktes, auch ein Teil auf die Persönlichkeit des Käufers abstrahlt. Man erwirbt also durch den Kauf ein Image, das zu einem bestimmten Lebensstil passt oder hilft, einen solchen aufzubauen (vgl. Huber 1987). Das Publikum reagiert auf die ins Unendliche gewachsene Menge erschwinglicher Angebote mit der Herausbildung alltagsästhetischer Stilsyndrome, die auf der spezifisch modernen Verschiebung der existenziellen Problemperspektive vom Überleben aufs Erleben beruhen (vgl. Schulze 1988, 73).

Hans-Georg Soeffner schlägt daher vor, die Produktion und Zirkulation von Massengütern sorgfältig von deren Anwendung zu unterscheiden, denn Form und Funktionsweise der Aneignung seien nicht identisch. Er stützt sich auf die Studien von Georg Simmel, der die unterstellte Symmetrie von Produktion und Konsumtion aufbrach. Die serielle Gleichheit der Produktion verlangt nach dessen Meinung keineswegs eine ebensolche Aneignung und Nutzung. Damit gestand der dem Individuum eine Rolle zu, die über die des „passiven“ Konsumenten hinausreicht.

Es ist zwar offensichtlich, dass es – aller uns liebgewordenen Gesellschaftskritik zum Trotz – Anzüge, aber nicht Menschen von der Stange gibt. Dennoch wird mit schonungslos-kritischer Beharrlichkeit untersucht, wie Menschen sich der Produktion – nicht aber wie Menschen sich die Produkte anpassen, d.h. wie Autos, Anzüge, Sammeltassen, venezianische Gondeln als Rauchverzehrer, italienische Sitzmöbel, Bücher, Briefbeschwerer, Szeneposter, Chefzimmer etc. den Individuen, deren Gewohnheiten, Umgebung und Kombinationsfreudigkeit angeglichen, wie sie in ein subjektiv konstituiertes Milieu eingearbeitet und mit ihm verschmolzen werden. (Soeffner 1988, 9)

In diesen Akten der Privatisierung des allen tendenziell Zugänglichen und der Individualisierung des Kollektiven vollzieht sich nach Meinung Soeffners die Übersetzung des Seriellen ins Einmalige. Dinge und Ereignisse würden durch individuelle Gefühlsbeigaben und äußere Markierungen subjektiv kultiviert. Serielle Produktion des verwechselbar Gleichen führe also nicht lediglich zur seriellen Rezeption und Konsumtion, sondern über die mit Aneignungs- und Markierungshandlungen verbundenen Gefühls- und Erinnerungsbeigaben passieren die Massengüter den individuellen Zoll um, dort als „subjektiv“ deklariert zu werden (vgl. Soeffner 1988, 9ff).

Walter Benjamin (1977, 226) nannte dies die „sentimentale Vermenschlichung der Waren“ und wie er sieht Jean Baudrillard (1978) in den Konsumenten eher Opfer dieser Signale und Botschaften. Die Verpackung erzeuge eine „Aura“ um die Waren, damit die emotionsgeladene Einkaufs-

situation und eine symbolische Aufladung der Güter. Diese Konnotation von Warenmarken mache erst die Decodierungsleistungen erforderlich und zwingt Individuen zu selektiver Wahrnehmung, Entscheidung und letztlich zu Distinktion (vgl. Tomlinson 1990, 21f).

In den Cultural Studies des britischen Kulturalismus findet diese Konsumkritik ihren Niederschlag, jedoch gehen sie von einem Prozess aus, der auch die Umfunktionierung bestehender Formen und ihre Besetzung mit neuen Sinngehalten einschließt (vgl. Hall 1980, 128–138). Der australische Medienkulturforscher John Fiske (1989) unterscheidet folglich in Massenkultur und Populärkultur. Während erstere das Angebot darstellt, versteht er unter Populärkultur die Bedeutungen, die den Produkten durch die Konsumenten beigemessen werden.

Auch der Prozess der Stilschöpfung basiert auf der Neuordnung und Re-Kontextualisierung von Symbolen und Objekten. Insbesondere in der Sub- und Gegenkulturforschung wurde er zu einem zentralen Paradigma, das auf den Begriff der „Bricolage“, der „Bastelei“, von Levi-Strauss zurückgeht. Dick Hebdige (1979) beschäftigt sich mit den spezifischen Formen der Umstrukturierung von Bedeutungen innerhalb eines Diskurses und der Vermittlung neuer Botschaften.

Die Jugendlichen analysieren und interpretieren so auf eigentümliche Art und Weise ihre Umwelt und machen sie sich so verständlich. Sie basteln in die Dinge und Gegenstände ihrer Lebensstile, ihre Formen von Weltverständnis hinein und verleihen dadurch den Waren des Alltags neue Bedeutungen: ihre Bedeutungen. Dies machen sie in einer spielerischen Art und Weise, sicherlich auch mit sehr viel Ernst. (Nachtwey 1987, 175)

Stilanalyse sei daher nicht die additive Auflistung einzelner Stilelemente und die Summe daraus ergibt einen Stil, sondern der Weg, das nach außen verlegte Selbstbildnis einer Gruppe zu decodieren (vgl. Lindner 1986, 207). Ein Stil ist vielmehr Teil eines umfassenden Systems von Zeichen und Symbolen, somit Ausdruck, Instrument und Ergebnis sozialer Orientierung, das Ergebnis gezielter Handlungen in Richtung auf eine „kulturelle Überhöhung des Alltags“ (vgl. Soeffner 1986, 319).

Besteht zwischen den Werten, dem Lebensstil und den symbolischen Ausdrucksformen einer Gruppe Stimmigkeit, so spricht man von einer Homologie. Das Individualisierungs- und Selbstdarstellungsmoment liegt letztlich im Arrangement, das ein personenbezogenes „corporate image“ (vgl. Steinwachs 1986, 345) bildet und auch die „vestimentären Botschaften“ (vgl. Barthes 1985) und andere Oberflächenphänomene einschließt, die letztlich Mitgliedschaft oder Abgrenzung, Konformität oder Nonkonformität signalisieren.

Die Unterscheidung durch kulturelle Symbole gehört eigentlich in das Forschungsfeld der Kulturanthropologie, sie faszinierte aber auch Vertreter anderer sozialwissenschaftlicher Disziplinen. Der Ökonom Thorstein Veblen und der Kultursoziologe Georg Simmel, um nur zwei ganz berühmte zu nennen, beschäftigten sich schon um die Jahrhundertwende damit. Der Kolumnist Russel Lynes nahm in der Februarausgabe 1949 von Harper's Magazine eine Einteilung der amerikanischen Gesellschaft danach vor, welche Kleidung jemand trug, welches Mobiliar er/sie verwendete, welche Ernährungsweise man pflegte und welche Unterhaltungspraktiken man bevorzugte. Sein berühmter Aufsatz trug den Titel „Highbrow, Lowbrow, Middlebrow“ und wies Konsumgütern einen Platz in der kulturellen Symbolwelt zu. Zwanzig Jahre später finden wir eine kultursoziologisch verfeinerte Version in der Distinktionsanalyse des französischen Kultursoziologen Pierre Bourdieu. Seiner empirisch fundierten Theorie zufolge verbinden sich im Habitus einer Person die materiellen Lebensbedingungen mit ihren distinktiv organisierten kulturellen Praktiken. Mit dem Habitus bezeichnet er ein System verinnerlichter Wahrnehmungs- und Handlungsmuster, die den Mitgliedern einer Gruppe oder Klasse gemeinsam und typisch sind.

Auch in der Freizeitforschung stellte man schon vor Jahren fest, dass sich die verschiedensten Freizeitaktivitäten zu „Freizeitstilen“ zusammenfassen lassen und gewissermaßen kleine „Sinnwelten“ ergeben (vgl. Vester 1988). Wie jene Medien genutzt werden, von denen man sich die meiste Gratifikation, Lebenshilfe oder Sinnproduktion verspricht, so betreibt man nicht einfach Sport, sondern wählt ein Bündel von Sportarten aus, die zu einem „passen“. Bourdieu fand etwa heraus, dass die Ausübung einer Sportart primär davon abhängt, ob man sie sich finanziell leisten kann. Zweitens hängt die Auswahl vom kulturellen Milieu und der Bildung und erst drittens vom Ausmaß an frei disponibler Zeit ab (vgl. Bourdieu 1986, 91–112).

In der Wahl von Angeboten des Freizeitsports setzen sich somit die groben sozialen Unterschiede verfeinert fort und grenzen sich die höheren Schichten von den niedrigeren ab. Während die Idee der Olympischen Spiele etwa von der Aufhebung der Differenz zwischen allen Teilnehmern ausgeht – dabeizusein ist alles und der oder die Bessere möge im Wettkampf siegen –, transportieren heutzutage Kleidung, die Gepflegtheit des Körpers, der Sitz der Frisur und das Prestige des Clubs ihren Sozialstatus aus anderen Lebensbereichen ohne jede Modifikation in den Freizeitsport. Dieser wurde zu einer Abbildungsfläche aller wesentlichen Faktoren sozialer Distinktion. Der augenfälligste Unterschied betrifft den Ort des Sport-

treibens. Er wird mit steigender Position in der Schichtenhierarchie immer abgeschlossener, exklusiver und entfernt sich zunehmend vom Gedränge der Massen (vgl. Gebauer 1986, 117).

5 Anatomie eines Lebensstils – die Sinnwelt des Bodybuildings

Dieser Zusammenhang lässt sich beispielhaft anhand einer früher geächten, in den achtziger Jahren aber höchst angesehenen und populären Sportart, dem Bodybuilding, illustrieren. Bodybuilding, jetzt Bodystyling, galt einmal als der Inbegriff von blanker Kraft, Brutalität und geistiger Armut, kurzum als Sport des sehr einfachen Mannes, bei dem Muskelmasse und Hirnmasse in einem umgekehrt proportionalen Verhältnis zueinander standen. Heute gilt Bodystyling neben den sogenannten „kalifornischen“ Sportarten als jene activity, die den derzeit vielfach anzutreffenden genussorientierten „Leichter Leben-Stil“ am pointiertesten ausdrückt. Von den Vorbild-Ikonen wie Arnold Schwarzenegger oder Lisa Lyon angefangen, über die diversen Trainingsanleitungen und psychologisierenden Ratschläge bis hin zu vorgegebenen Leistungszielen, Bekleidungsstandards, ritualisierten Ernährungs- und Umgangsformen und einer eigenen Fachpresse, bildet Bodybuilding eine eigene subkulturelle „Sinnwelt“ (vgl. Honer 1983).

Ihre soziologische Vermessung entdeckte den „echten“ Bodybuilder und den bzw. die „unechte“ Bodybuilderin. Während der erste ausschließlich zum Zweck des Aufmuskelns trainiert und das vier- bis fünfmal in der Woche, dient dem/der anderen das Bodystyling als Mittel für einen anderen Zweck. Fitness-Sportler und Meister anderer Sportarten trainieren, weil sie sich dadurch eine Leistungsverbesserung in anderen Disziplinen versprechen. Orthopädische „Fälle“ kurieren ihren Bandscheibenvorfall oder ihr Schlotterknie und die etwas zu mollige Kosmetikverkäuferin wie der betagte Akademiker testen ihren kommunikativen Marktwert bei Geselligkeitstechniken wie Bizeps-Curling, am Bauchmuskel-Brett oder an der Latissimus-Zugmaschine.

Die Studiospiegel werden neben den Gewichten und Gerätetürmen das unerlässlichste Requisit, gilt es doch, die erzeugten Effekte am eigenen Körper sichtbar zu machen, sich selbst als Denkmal zu hinterlassen und mit den Medienvorbildern zu vergleichen. Die „echten“ machen „auf Masse“, die „unechten“ tragen Zwischenmuskelfett ab, „definieren“ die bestehende Muskulatur, kompensieren Haltungsschäden und pflegen Sozialkontakte in einer leichten, ungezwungenen Art, etwa beim Drink an der Vitaminbar. Sie trainieren in „Studios“, die mit Statuszoll belegte Clubge-

bühnen einheben und im Laufe der achtziger Jahre neben den Sportvereinen entstanden sind.

In diese Studios sind die Manieren des feinen Benehmens, der Kleidungsvorschriften (Body-Stocking, Designer-T-Shirt, Aerobic-Set usw.) und der Zurückhaltung anstelle des übertriebenen physischen Einsatzes eingezogen. Die Lebenswelt des Bodybuilding hat den vormalis proletarischen, „kulturlosen“ Sport in den Bereich der Ästhetik transformiert und zu einer statusexpressiven Veranstaltung gemacht. Er ist zu einer Sportart für leistungsbewusste und willensstarke IndividualistInnen geworden, die sich gegen die normalen „Zivilisations-Krüppel“ auf diese Weise abzugrenzen versuchen. Körperliche Fitness erscheint ihnen als Ausdruck gesunder geistiger Haltung und sie sind überzeugt, dass die Ethik des Bodybuilding mehr zu beheben vermag als nur individuelle Haltungsschäden. Ihre Philosophie hat Anne Honer in ihrer Studie folgendermaßen paraphrasiert: Körperbildung lehrt uns Disziplin, Disziplin lehrt uns Verantwortungsfähigkeit und Verantwortungsfähigkeit lehrt uns Erfolg. So korrespondiert die visuelle Definition des Körpers, das Figürliche, mit der sozialen und kulturellen Verortung der Person in seiner Umwelt, geht die Selbstinszenierung über in eine Bewusstseins- und Lebenshaltung und spiegelt die Werte der aufstiegsorientierten und statusorientierten Leistungsgesellschaft, in der wir leben (vgl. Honer 1983, 130ff). Das US-amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ hat Bodystyling als den für die „workoholic generation“ typischen Sport bezeichnet, bei dem die Beschäftigung mit dem eigenen Körper zur Arbeit wird.

6 Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteure

Medien kommt in dieser Inszenierung eine wesentliche Vermittlungsrolle zwischen dem Individuum bzw. der „Szene“ und dem jeweiligen „Zeitgeist“ zu. Erst durch die Medien wurde der Sport zum Ereignis. Schon Otto Groth, der sich als einer der wenigen Ehrwürdigen unseres Faches auch mit Zeitphänomenen und Moden beschäftigte, hatte erkannt, dass es sich dabei um einen „hochwichtigen Gegenstand gesellschafts- und kulturwissenschaftlicher Forschung“ handelt (vgl. Groth 1972, 536).

Wie sind die Medien in dieses Gefüge eingebunden? Drei Funktionen scheinen von vorrangiger Bedeutung: die Identifikationsfunktion, die Diversifikationsfunktion und die Verbreitungsfunktion.

Kompositeure sind Medien deshalb, weil sie Stilelemente zusammenführen und so den Stilproduzenten – mehr noch den Nachtretern – in der

Alltagsorganisation helfen. Es werden v.a. jene Medien ausgewählt, die kognitive Dissonanzen zu verringern versprechen und die helfen, das kritische Schweigen der Mehrheit zu ertragen.

Die Jugendillustrierte „Bravo“, seit 1956 auf dem Markt, war z.B. jenes Medium, das den Jugendlichen zeigte, was unter einem Teenager zu verstehen war und leistete einen beträchtlichen Beitrag zum Selbstverständnis der jungen Generation. Dabei spielt keine Rolle, dass Bravo vorwiegend aus kommerziellen Gründen auf Seiten der Jugendlichen stand (vgl. Doderer 1988, 580). Zwischen Jugendkultur und Kulturindustrie gibt es im übrigen eine aufregende Liebschaft, die Tabus und Konventionen brach, den Generationenkonflikt thematisierte, neue Codes der Modernität definierte und sich auch in der Bildung von Gruppenstilen niederschlägt. Die Ideen und authentischen kulturellen Schöpfungen der Jugendlichen werden schnell in den Vermarktungskreislauf des Medien-Waren-Verbundes integriert und viele Elemente der Sub- bzw. Protestkultur finden sich letztlich geglättet wieder als neue Modevariante in den Regalen von Boutiquen. Dort werden sie erneut in den Kreislauf eingespannt, weil die Käufer dann Bestandteile eines Stils kaufen, was diesen zu einem solchen vielleicht erst macht. Aber auch von den Jugendlichen werden diese Elemente, von der Körpersprache bis zur Kleidung, nicht zufällig ausgewählt, sondern sind Ausdruck ihrer spezifischen Lebenssituation. Als Arrangement bilden sie eben jenes nach außen verlegte Selbstbild der Gruppenmitglieder (vgl. Luger 1991).

Die Kulturindustrie tritt jedoch nicht als geschlossener Block in Erscheinung, sondern bietet ein höchst diversifiziertes Angebot höchst unterschiedlicher Produkte. Insbesondere im Printmediensektor lässt sich jede noch so kleine Zielgruppe bedienen, kreierte die kleine Basisgruppe oder Fangemeinde ihr eigenes Sprachrohr vom „Grünen Wurzelwerk“ bis zum Cyberpunk-Fanzine. Selbst der auf die breite Masse orientierte Rundfunk zielt außerhalb der Primetime auf kleine Audienzen und erreicht sie manchmal ungewollt im Hauptabendprogramm. Nicht die für eine gemeinsame kulturelle Identität so wichtige Integrationsleistung steht im Vordergrund (vgl. Meier 1990, 66–78), sondern Diversifikation und damit Segmentierung. So vollzieht der Rundfunk eine gesellschaftliche Entwicklung mit und unterstützt sie, indem er das Programmnenü so zusammenstellt, dass für jede und jeden etwas dabei ist. Was der einen der Lindenstrasse-Fanklub ist dem anderen der Club Ö 3 und den dritten zieht es zur Klassik. Es bleibt dem Stilkompositeur überlassen, sich die Elemente seines Stils wie in einem Puzzle zusammenzubauen, was allerdings eine aktive und schöpferische Eigenständigkeit des Publikums voraussetzt (vgl. Levy/Windahl 1985, 109–122).

Wie sollten österreichische Punks wissen, was ein Punk ist, wenn sie nicht im Fernsehen und in Illustrierten ihre internationalen Vorbilder gesehen und darüber gelesen hätten? Viele Stilformen haben zwar ihren Ausgangspunkt im eigenen sozialen Umfeld, ihre ästhetische Form bekommen sie aber vielfach über die Illusionskonfigurationen der Kulturindustrie, die die Trends vorgibt, Themen nicht nur setzt sondern auch abhettzt und bestimmte Lebensstilelemente offeriert. Ohne die weltumspannende Kulturindustrie wäre es vermutlich nie zum Aufstieg dessen gekommen, was wir heute Jugendkultur nennen. Ihre besonders ausgeprägten Gruppenstile – die von der Kulturindustrie zu Modewellen umgearbeitet werden – könnte man als adoleszente Formen des Lebensstilkonzepts interpretieren (vgl. Mitterauer 1986).

7 Daten zum Austrian Lifestyle – oder: St. Pölten ist Pepsi

In der kulturwissenschaftlichen Sozialforschung gibt es zwei dominierende Zugänge, über die sich der empirische Nachweis von zusammengehörigen und stilbildenden Elementen führen lässt: erstens ist dies der Ansatz der britischen Kulturforschung in der Tradition der Birmingham School und ihrem Umfeld. In der bereits angeführten Studie von Hebdige, „The Meaning of Style“, wird Stilanalyse als Decodierungs-Hermeneutik verstanden und versucht, vom Sinngehalt subkultureller Symbolik auf bestimmte Lebensweisen zu schließen. Schwarze Kleidung, bestimmte Frisuren, Vorliebe für eine bestimmte Musik und Literatur sind als Metapher decodierbar für eine bestimmte Stilisierung des Lebens.

Der andere Zugang ist der arithmetisch-statistische, der in mehr oder weniger theoriegeleiteten Varianten anzutreffen ist. Eine sehr elaborierte Form stellen die Lifestyle-Surveys dar, die als „sophisticated tool“ in der Konsumforschung Verwendung finden. Diese Multivariaten-Analyse hat eine lange Tradition in der US-amerikanischen Marktforschung. Gegenüber den herkömmlichen, nach soziodemographischen Merkmalen unterscheidenden Studien haben sie einige Vorzüge und Hartmut Lüdtke hat in seiner kürzlich publizierten Analyse der „Soziologie der Lebensstile“ nachgewiesen, dass zur Erklärung und Analyse sozialer Welten das Lesen eines Stils mehr beiträgt als die Unterscheidung nach sozialen Schichten.

Der größte Vorteil dieses Konzepts dürfte darin liegen, dass es nicht nur die vertikale Ungleichheit berücksichtigt, sondern auch die horizontale, also Distinktion nicht nur von oben nach unten abbildet. Mittels Befragung und faktor- bzw. clusteranalytischer Auswertung der Daten lassen sich Bündel eng miteinander verbundener Merkmale zu Typen bzw. Stilen

erfassen. Die Gefahr, nur Artefakte zu erzeugen, künstliche Idealtypen, die in der Realität nicht vorkommen, ist allerdings nicht auszuschließen. So zeigt dieser Ansatz deutlicher als andere, welchen Problemen die Sozialwissenschaftler ausgesetzt sind, wenn sie die Vielfalt des Alltags – in der die Medien eben ein Baustein sind – einfangen wollen: Alles hängt mit allem zusammen, aber meistens nur schwach.

Die Marktforschung hat auf diese Phänomene schneller reagiert. Um Konsum- und Kulturstile im zusammenwachsenden Europa besser zu vergleichen, wurde die Analyse der sogenannten „Euro-Styles“ eingeführt.³ Sie geben Aufschluss über die interkulturellen Differenzen im Sozialverhalten, in der Wertorientierung sowie in Konsumhaltungen. Mittlerweile haben einige westeuropäische Umfrageinstitute Dependenzstellen auch in den osteuropäischen Ländern errichtet und mit dem Wachsen der Kaufkraft dort wird hier das Interesse an Daten über ihre Lebens- und Konsumstile zunehmen.

Diese Vergleichsstudie zeigt, dass die österreichische Bevölkerung gegenüber dem europäischen Durchschnitt deutlich konservativer und konventioneller denkt, vorsichtiger und misstrauischer der Welt gegenübersteht und auch weniger großzügig bzw. wohlützig veranlagt ist, dass die Österreicher weniger aktiv in Gesellschaft und Geschäft engagiert sind, dafür aber etwas mehr Protestpotential entwickeln als der Europadurchschnitt (vgl. Fessel+GfK-Institut 1990).

Dieses grobe Bild mag genügen, um die Typenbildung der Austrian Lifestyle-Untersuchung in einen größeren Zusammenhang einzuordnen. Die Lebensstil-Analysen in Österreich basieren auf 4000 Interviews und werden vom Fessel+GfK-Institut jährlich durchgeführt. Seit 1989 wird unterschieden in eine Wertetypologie und eine Lifestyle-Typologie. Wie sich diese Typen quantitativ in der Gesellschaft verteilen, zeigen die folgenden Tabellen. Noch detailliertere Auskünfte geben die Berechnungen, die auf einer „Fusion“ der Lifestyle-Untersuchung mit der Optima-Analyse (die detailliert den Medienkonsum abfragt) beruhen, d.h. Werte- und Lifestyle-Typen mit Freizeit- und Mediennutzungsdaten, Urlaubsverhaltensweisen, Sportausübung, Alltagsleben usw. kom-

3 Die Euro-Styles-Studie ist eine gemeinschaftliche Arbeit der im Europapanel zusammengeschlossenen GfK-Umfrageinstitute (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) und basiert auf einem Sample von 24.000 Interviews in 15 europäischen Ländern.

binieren, um zu einem genaueren Bild hinsichtlich der Lebensgestaltung zu kommen.⁴

Übersicht Lifestyle-Typologie

- 1 Häusliche (7,4 %) familienzentriert, traditionell, beschauliche Freizeit, vorw. Frauen, mittlere und untere Schicht
- 2 Stadtsenioren (7,4 %) geringe Mobilität, ruhiges Leben, tradit. Werthaltungen, über 60-Jährige
- 3 Genussorientierte (8,1 %) Lustbetonte Freizeit, aktiv, passiv im Urlaub, hohes Mode- und Markenbewusstsein, vorw. Frauen, hohes Sozialschichtniveau, jüngere
- 4 Interessierte Ältere (7,8 %) unternehmungslustig, Kultur- und Bildungsanspruch, Arbeit wichtig, vorw. Frauen, unteres Einkommensniveau
- 5 Persönlichkeitsorientierte (7,5 %) modern und intellektuell, wenig materielle Statussymbole, kritische Haltung, vorw. Männer, höheres Bildungsniveau
- 6 Angepasste (12,1 %) Wohlstandsorientiert, Arbeit ist Mittel zum Zweck, Freizeit ist Unterhaltung, Arbeiter/Facharbeiter, vorw. Männer
- 7 Prinzipienorientierte (11,3 %) tradit. Rollenerwartungen und Moralvorstellungen, Ordnung, organis. Urlaubsreisen, positiv zu Technik, vorw. Frauen, niedr. Einkommen
- 8 Etablierte (11,4 %) erfolgreich und selbstbewusst, hohe Bildungs- und Leistungsbereitschaft, kritische Haltung, anspruchsvoll in Freizeit und Urlaubsgestaltung, vorw. Männer, hohes Bildungsniveau
- 9 Erlebnisorientierte (13,9 %) Erlebnisdrang, hoher Stellenwert von Freizeit und Urlaub, leistungsbewusst, gepflegte Erscheinung, vorw. Frauen, mittl. Bildungsniveau
- 10 Ländlich-Religiöse (13,0 %) asket. Ordnung, Ablehnung der modernen Informationsgesellschaft, häuslich, sparsam, mehr Männer, unteres Bildungs- und Einkommensniveau

4 Unter Fusion versteht man die Vereinigung von Daten aus zwei unabhängigen Stichproben zu einem einzigen Datenbestand. Gesucht werden in den Stichproben jeweils Personen, die „identisch“ sind, sodass man bei der Vereinigung der beiden Datensätze sagen kann, dass die Daten von ein und derselben Person stammen, obwohl sie bei der Erhebung aus den Antworten von zwei Personen gewonnen wurden. Da völlige Identität natürlich nicht gegeben ist, werden mittels statistischer Berechnung jene Personen gesucht, die sich am ähnlichsten sind, wo möglichst viele Bindeglieder zwischen den Personen übereinstimmen (z.B. Mediennutzung, soziodemographische Angaben).

Übersicht Wertetypologie

- 1 Alternativ Orientierte (12,7 %)

kritische Lebenshaltung, alternative Tendenzen in allen Bereichen, vor. Frauen, mittleres und jüngeres Alter, hohes Bildungsniveau
- 2 Naturbesorgte Traditionalisten (17,4 %)

kritisch hinsichtlich Umwelt/Natur-Problematik, tradit. Wertorientierung naturbesorgt, sonst traditionell und konservativ, vorw. Frauen, mittlere Sozialschicht
- 3 Technokratischer Mainstream (17,9 %)

ablehnend gegenüber alternativen und modernen Strömungen, Vertrauen in Altbewährtes, kritisch gegenüber sozialpolitischen Zielen, Konfliktvermeidung, vorw. Frauen, ältere
- 4 Traditionell Wertorientierte (16,2 %)

besorgt bezüglich Verlust des Traditionellen, Skepsis gegenüber Konsum und Industrie, pflichtbewusst, loyal gegenüber Staat und Institutionen, vorw. Frauen, ältere
- 5 Zuversichtliche Konformisten (15,3 %)

Ablehnung von Umweltthemen, sehr industriefreundlich, offen bezüglich Ehe, traditionell bezüglich gesellschaftlicher Entwicklung, vorw. Männer, mittleres Bildungsniveau, höhere Einkommen.
- 6 Leistungsorientierte Materialisten (20,4 %)

geringe Sensibilität gegenüber Umweltproblematik, industriefreundlich, leistungsbewusst, vorw. Männer, hohes Einkommen

Tabelle 1: Kreuztabulierung Werte- und Life-Style-Typologie

Senkrechte Prozentuierung		1	2	3	4	5	6
LIFE-STYLE-TYOLOGIE							
Häusliche	7.4	2.6	8.6	10.0	8.0	8.0	6.4
Stadtsenioren	7.4	2.5	8.8	11.0	9.7	8.0	4.0
Genussorientierte	8.1	19.3	4.0	1.9	2.8	11.9	11.6
interess. Ältere	7.8	3.7	6.5	14.9	8.5	4.8	7.0
Persönlichkeitsor.	7.5	24.1	2.6	0.8	4.3	10.8	7.3
Angepasste	12.1	14.6	13.4	7.0	8.5	18.8	11.5
Prinzipienorient.	11.3	0.8	13.5	23.9	13.3	5.8	7.5
Etablierte	11.4	16.2	9.9	4.7	17.6	8.1	13.1
Erlebnisorient.	13.9	10.1	12.6	12.0	7.0	13.0	25.4
ländl. Religiöse	13.0	6.2	20.2	13.7	20.1	10.7	6.3

Lesehilfe: Die Summe der senkrechten Prozentuierung ergibt 100 %. Während in der Gesamtstichprobe der Anteil der Prinzipienorientierten bei 11,3 % liegt, beträgt er unter den Alternativen nur 0,8 %, unter Technokraten 23,9 %. Unter den Traditionellen liegt der Anteil der Genussorientierten bei 2,8 %, der Anteil der ländlichen Religiösen bei 20,1 %.

Quelle: Fessel+GfK-Institut, Life Style '89

Am Beispiel der Printmedien- und Freizeitnutzung soll nun gezeigt werden, wie sich die Leserschaft auf die verschiedenen Lebensstil-Typen verteilt.

Tabelle 2: Printmediennutzung und Lebensstil

Lebensstiltypen		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Waagrechte Prozentuierung		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS											
TOTAL:	4000	7.4	7.4	8.1	7,8	7.5	12.1	11.3	11.4	13.9	13.0
TAGESZEITUNGEN (Auswahl) (REGELMÄSSIG)											
Kronenzeitung	1341	8.7	6.4	10.2	7.9	5.4	14.2	10.0	11.3	15.6	10.3
Kurier	473	9.4	9.1	11.1	10.7	12.3	11.2	5.8	14.0	9.3	7.1
Standard	68	7.8	1.2	22.4	6.3	36.3	0.6	-	18.7	5.3	1.4
Kleine Zeitung	375	5.8	5.8	9.3	9.1	5.6	12.5	9.2	11.2	18.2	13.2
SN/Salzburger Nachrichten	107	7.8	12.6	14.3	6.1	16.1	10.5	6.6	10.6	4.8	10.8
TT/Tiroler Tageszeitung	197	6.1	9.4	8.1	5.4	5.8	9.1	5.9	16.7	20.2	13.4
andere PRINTMEDIEN (REGELM./HÄUFIG)											
Bunte	177	7.2	11.7	11.3	12.0	3.2	5.2	16.7	9.2	15.1	8.5
Die Ganze Woche	1280	10.5	7.9	8.3	9.7	5.3	11.9	11.7	9.3	16.5	8.9
Neue Post	405	7.0	6.6	6.9	16.0	2.2	8.2	11.5	8.4	17.1	16.1
Praline	150	2.7	13.9	9.8	5.8	6.5	17.3	7.8	5.5	23.1	7.7
Profil	417	8.3	3.7	17.0	6.8	24.8	6.6	4.4	14.0	8.0	6.5
Spiegel	125	5.5	4.8	13.9	10.6	23.9	4.8	6.4	13.3	12.9	4.0
Stern	86	7.6	8.2	11.8	7.0	16.5	13.5	9.0	3.8	17.3	5.4
Wochenpresse	218	5.9	1.7	13.3	9.6	20.2	6.8	11.3	16.8	6.6	7.8
NÖN/NÖ. Nachrichten	486	7.1	3.5	7.2	9.8	5.7	11.4	13.2	12.0	18.7	11.3
Brigitte	145	5.7	2.6	23.3	8.1	8.3	11.8	8.5	8.3	19.1	4.3
Auto Touring	986	9.6	6.3	7.7	7.2	8.5	14.0	7.4	12.9	16.0	10.4
Burda Moden	424	8.4	2.2	12.0	8.4	4.5	9.7	12.7	11.6	20.8	9.6
Cosmopolitan	51	3.3	--	35.7	10.9	9.3	1.1	--	16.3	21.3	2.1
Petra	79	7.8	0.8	27.7	4.4	8.4	9.1	8.9	7.4	21.7	3.9
Schöner Wohnen	306	9.9	1.9	17.7	6.0	8.8	9.6	6.8	16.7	16.5	6.1
Zuhause	148	7.2	0.7	17.4	6.8	8.2	6.4	8.0	17.4	19.0	9.0
Eltern	226	8.1	2.0	13.0	5.1	8.9	15.8	7.4	12.2	18.2	9.3
Basta	197	6.7	2.3	25.7	5.2	12.4	16.7	3.0	11.7	14.4	1.8
Wiener	205	7.7	1.9	27.1	5.6	12.0	17.5	2.5	7.7	17.1	1.0
ORF-Nachlese	359	6.0	6.6	8.3	13.3	4.2	8.6	16.6	9.5	15.8	11.1
Geo	282	5.9	5.7	15.1	8.7	17.3	9.4	3.5	18.8	10.5	4.9
Gewinn	173	6.1	2.8	20.4	7.8	13.5	10.1	3.9	14.8	15.3	5.2
Trend	269	10.0	3.9	16.9	7.3	16.6	7.7	4.5	14.0	13.6	5.5

Quelle: Fessel+GfK-Institut, Life Style '89

Durch die Fusion aus Lifestyle- und Optima-Untersuchung entsteht eine verdreifachte Stichprobe von 12.000 Fällen. Durch diese Vergrößerung bleibt zwar das Gesamtbild weitgehend erhalten, die Reichweitenzahlen verschieben sich aber nicht unerheblich. So besteht die Klientel der Neuen Kronen-Zeitung nach dieser Fusion aus 10,7 % Häuslichen (gegenüber 8,7 % Life-Style-Studie), 12,4 % Angepassten (14,2 %), 12,9 % Erlebnisorientierten (15,6 %), 10,5 % Ländlich-Religiösen (10,3 %) und 7,7 % Persönlichkeitsorientierten (5,4 %). Auf dem anderen Pol steht die Leserschaft der neu gegründeten Qualitätszeitung „Der Standard“ mit 22,8 % Persönlichkeitsorientierten (36,3 %), 19,7 % Genussorientierten (22,4 %) und nur 3,3 % Ländlich-Religiösen (1,4 %). Es entsteht somit ein Profil der Zeitungen hinsichtlich ihrer Leserschaft, die diese in Weltanschauungsprovinzen deutlich trennt und die Zielgruppen seziert.

Noch aussagekräftiger werden Lebensstilanalysen, wenn über die Mediennutzung hinaus Freizeitvariablen zur Typologisierung herangezogen werden (siehe Tabelle 3 auf der nächsten Seite). Die Häuslichen unterscheiden sich etwa gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt durch ein größeres Ausmaß an Faulenzen und einem deutlich geringeren Ausmaß an außerhäuslichen Aktivitäten. Über das Haus hinaus ziehen sie einen engen Erlebnisradius, ganz im Gegenteil etwa zu den Etablierten, die die Welt in vollen Zügen konsumieren.

Diese Berechnungen verdeutlichen die Ziele, die mit diesem Forschungsansatz verbunden sind: Marktanalyse und -segmentierung, nähere Zielgruppenbeschreibung und qualitative Mediaplanung.

Eine Untersuchung jugendlicher Kommunikations- und Mediennutzungsformen, die die beiden Zugänge – den clusteranalytischen und den hermeneutischen – zu kombinieren versuchte, habe ich zusammen mit Sven Windahl unter dem Stichwort „Selbsttypifizierung von Jugendlichen“ durchgeführt (vgl. Luger/Windahl 1986, 212–217).⁵ Dieser Clusteranalyse zufolge lassen sich fünf Typen deutlich unterscheiden: der intellektuelle Typ, Bildungsbeflissene mit kritischem Einschlag, meist Gymnasiasten (37 %); traditionelle und volkskulturnahe Vielnutzer (15 %); statusbedachte Medienverweigerer (6 %); die Computer-Kids, die sich insbe-

5 Die Stichprobe bestand aus 378 Jugendlichen im Alter von 14–16 Jahren. Absicht war es, ausgehend von der Literatur zur Jugendkultur, aus politischen Einstellungen, Konsumgewohnheiten, biographischen und soziokulturellen Variablen gekreuzt mit Mediendaten ausgeprägte Kommunikationsstile bzw. -muster herauszufinden (vgl. Luger/Windahl 1986). Eine ausführliche Darstellung findet sich bei Luger (1991).

sondere durch ihr völlig anderes Sozialverhalten unterscheiden (2 %) und schließlich die konsumfreudigen und unterhaltungsorientierten Jugendlichen, die gemeinhin als sogenannte „Medienjugendliche“ apostrophiert werden (42 %).

Tabelle 3: Freizeittätigkeiten und Lebensstil-Typen

Waagrechte Prozentuierung BASIS	4000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
URLAUB											
faulenzen	37.8	57.5	23.1	54.0	28.6	18.0	56.6	32.3	11.5	69.5	18.5
viel erleben	30.0	12.2	6.8	49.4	37.7	35.4	24.0	29.2	36.4	53.8	8.7
Gegend bereisen	44.6	14.8	23.7	44.8	74.8	63.0	21.5	57.3	76.5	44.2	27.5
rund um die Welt	49.1	29.2	9.5	76.8	70.8	31.8	60.7	44.2	81.5	69.2	6.4
viel anschauen	23.6	7.5	13.0	12.9	63.1	17.3	4.9	48.7	35.8	25.1	8.9
Runde v.Freunden	37.9	33.4	17.5	42.7	45.3	35.6	33.3	47.4	29.8	55.7	30.1
Busreisen	20.4	12.3	14.7	2.7	61.1	4.6	8.1	58.0	14.6	12.0	17.0
Kulturreisen	20.7	5.1	10.7	17.7	62.5	31.3	3.0	24.2	49.4	9.4	6.3
FREIZEIT (Auswahl) täglich/mehrmals wöchentlich/einmal pro Woche											
Zuschauer	4.9	4.8	2.5	3.9	3.2	3.4	8.1	4.4	4.8	9.0	1.7
Sport betreiben	37.2	36.6	20.8	54.7	29.7	44.7	39.4	19.1	47.0	55.6	21.7
Auto, etc. pflegen	10.8	7.6	7.2	7.1	10.3	7.4	10.4	8.4	11.7	21.7	9.5
in die Oper gehen	1.6	0.4	2.5	3.2	3.7	2.7	0.4	0.9	2.0	0.8	1.0
ins Kino gehen	1.8	0.6	0.7	4.9	0.7	5.7	2.8	0.1	1.7	2.1	–
Museen besuchen	1.2	0.5	1.3	1.0	2.5	3.4	1.1	1.9	1.0	0.4	0.1
nebenberufl.Tätigkeit	11.9	8.6	6.7	11.2	12.1	10.2	12.3	9.8	15.3	13.6	15.1
weiterbilden	8.0	5.1	5.1	13.5	11.0	14.8	6.7	2.8	15.9	6.3	2.8
Buch lesen	40.8	42.9	42.7	52.9	55.2	56.5	29.6	30.7	51.3	35.5	28.6
Gartenarbeit	49.9	47.1	43.4	25.5	42.9	25.2	43.8	76.1	57.9	46.6	68.6
Wohnung/Haus werken	56.8	59.4	48.3	41.9	65.1	30.1	49.6	73.2	60.0	58.1	67.9

Quelle: Fessel+GfK-Institut, Life Style '89

Bei vielen Jugendlichen dominiert die negative Abgrenzung, d.h. die Befragten typisierten sich selbst stärker durch Ablehnung anderer Symbole bzw. verschiedener jugendkultureller Stilmittel. Insgesamt zeigte sich, dass die Unterschiede in der Nutzungsdauer und -häufigkeit bei einigen Medien wie dem Fernsehen nicht signifikant waren und man im gesamten Nutzungsverhalten eher von einem breiten „Mainstream“ und einigen ausgeprägten, aber weniger häufig auftretenden Verhaltensformen und Einstellungsmustern sprechen könnte.

8 Konsum und Lebensstil: Postmoderne Kommunikationsforschung?

Es handelt sich beim Lebensstil-Ansatz um einen den Zeitumständen angepassten Versuch eines Modells zur Ordnung sozialer Realität nach bestimmten Mustern von Subjektivität und Lebenslagen. Er verbindet Faktoren, die der Differenzierung innerhalb der Gesellschaft Rechnung tragen und sich an der Oberfläche in Form von Konsum-, Freizeitnutzungs- und Kommunikationsformen abbilden. Die Interpretationsweise reicht somit über klassen- und schichtspezifische Ansätze hinaus und nimmt auch – zumindest tendenziell – auf die Wechselbeziehungen zwischen sozioökonomischen Bedingungen und individuellen Befindlichkeiten Rücksicht, wie Lazarsfeld schon in den Dreißigerjahren forderte (vgl. Lazarsfeld 1968, 282f).

Die demoskopischen Lebensstil-Analysen kommen zu ähnlichen Ergebnissen wie die strukturalistische Analyse von Bourdieu. Sie führen kulturelle Unterschiede primär auf die prägende Kraft von Milieu und Bildungsniveau zurück. Aber sie gehen nicht näher auf die Bedingungen ein, unter denen die Konsumenten – auch die kultureller Güter – ihren Geschmack formen und gleichzeitig Produkt derselben sind. Es fehlt somit die Einordnung in den jeweiligen individuellen und sozialen Kontext, d.h. die motivationale Ebene. Die Typen unterscheiden sich zwar hinsichtlich ihrer sozialen Orientierung und Umfeld, aber die Frage nach dem Zusammenhang, wieso eine bestimmte Orientierung besteht, wodurch sie sich entwickelt, wie sie mit individuellen und gesamtgesellschaftlichen Faktoren korrespondiert, bleibt weitgehend unbeantwortet. Klärungen werden in dieser Hinsicht vorwiegend von hermeneutischen Stilanalysen erwartet.

Trotz dieser Schwäche bedeutet diese Vorgehensweise eine kreative Weiterentwicklung bisheriger quantifizierender Forschungsansätze und Neuland für die Kommunikationswissenschaft. Insbesondere durch die Verknüpfung der beiden Herangehensweisen wird ihr Forschungsfeld entgrenzt, das sich auf sämtliche Bereiche der Symbolkommunikation ausdehnt, auf nonmediale Freizeitformen, die Ästhetisierung des Alltags sowie den individuellen Hedonismus bzw. die Verzichtskultur erweitert. Sie geht einen Schritt in Richtung Kulturanalyse, von der Raymond Williams verlangt, dass sie die Muster der Alltagsorganisation einer bestimmten Zeitepoche decodieren müsste, die von gegebenen Lebenslagen, den erworbenen Einstellungen und den verfügbaren Ressourcen geprägt sind (Williams 1977, 50). So bildet sich im Konsum nicht nur der Klassencharakter ab, sondern auf indirekte Weise auch die Suche nach Sinn, wenn die

Performanzmuster von Stilen tatsächlich identitätstützende Funktion haben (vgl. Lüdtkke 1989, 73f).

Für die Kommunikationswissenschaft eröffnet sich dadurch eine Fülle neuer Perspektiven, was jedoch eine Orientierung an den Theorien des Alltags (vgl. Grathoff 1989) und an „kultur“wissenschaftlichen Theoremen anstelle von „medien“wissenschaftlichen verlangt. In diesem Kontext wird u.a. den Fragen nachzugehen sein, wie die Angebote der Kulturindustrie verarbeitet werden, wie sie bzw. welche Symbole in diese Stil-Bricolage eingebunden sind, welche Stile welchen Medienkonsum hervorrufen bzw. von diesem unterstützt werden, ob die Medien bei wichtigen Daseinspraktiken wie der Stiftung von Identität eine empirisch nachweisbare Rolle spielen, wieweit sie tatsächlich zur Distinktion und Gruppenbildung eingesetzt werden und zur Auflösung fixierter Lebensweltmuster beitragen und ob sie die kulturelle Autonomie des Individuums erhöhen oder einschränken.

Um diese Fragen befriedigend beantworten zu können, sind methodische Innovationen erforderlich. So wird im Sinne einer Triangulation, einer Verschränkung von Methoden (vgl. Lamnek 1988), neben der großflächigen Abbildung durch Lifestyle-Untersuchungen konsequenterweise auch auf die „unterirdische Medienkultur“ (vgl. Rogge 1988, 244) bzw. die „Feinstrukturen sozialer Realität“ (vgl. Schülein 1990, 112–125) einzugehen sein. Da sich Gesellschaft aber nicht auf Kommunikationsstile reduzieren lässt, muss deren Einbindung in Lebensweisen in der Forschung ihren Niederschlag finden. Somit stünde am Ende einer wirklichen Theorie der Kommunikation eine Theorie der Gemeinschaft, des Zusammenspiels von Lebensweisen und ihrer Organisation (vgl. Williams 1972). Insofern geht es also nicht nur um die Klärung der Frage, welche Rolle die Medien in diesem Kontext spielen, sondern darum, das Spiel als solches in seinem Gesamtaufbau zu begreifen.

Literatur

- Barthes, Roland (1985): Die Sprache der Mode. Frankfurt: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean (1978): Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen. Berlin: Merve-Verlag.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in die Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Benjamin, Walter (1977): Illuminationen. Frankfurt: Suhrkamp. (erstmals 1955)

- Berking, Helmuth/Sighart Neckel (1987): Politik und Lebensstile. In: *Ästhetik und Kommunikation*, 65/66, 47–57.
- Blasius, Jörg/Joachim Winkler (1989): Gibt es die „feinen Unterschiede“? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1, 72–93.
- Bourdieu, Pierre (1984): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp. (Original: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris 1979.)
- Bourdieu, Pierre (1986): Historische und soziale Voraussetzungen modernen Sports. In: Hortleder, Gerd/Gebauer, Gunter (Hg.): *Sport–Eros–Tod*. Frankfurt: Suhrkamp, 91–112.
- Doderer, Klaus (Hg.) (1988): *Zwischen Trümmern und Wohlstand. Literatur der Jugend 1945–1960*. Weinheim–Basel: Beltz.
- Ferchhoff, Wilfried (1988): Wertewandel – Neuorientierung für Freizeit und Alltag. In: Fromme, Johannes/Stoffers, Manfred (Hg.): *Freizeit im Lebensverlauf*. Bielefeld–Erkrath: DGFF: IFKA, 147–166.
- Fessel+GfK-Institut (1990): Schriftliche Mitteilung vom 3.10. 1990.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Gebauer, Gunter (1986): Festordnung und Geschmacksdistinktionen. Die Illusion der Integration im Freizeitsport. In: Hortleder, Gerd/Gebauer, Gunter (Hg.): *Sport–Eros–Tod*. Frankfurt: Suhrkamp, 113–143.
- Girtler, Roland (1989): *Die feinen Leute*. Linz–Frankfurt: Veritas.
- Grathoff, Richard (1989): *Milieu und Lebenswelt*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Groth, Otto (1972): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Band 7. Das Werk im Ganzen der Kulturgesellschaft. Berlin: de Gruyter.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart/Hobson, Dorothy/Lowe, Andrew/Willis, Paul (Hg.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 128–138.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture – The Meaning of Style*. Methuen–London: Routledge.
- Honer, Anne (1983): *Körper und Wissen. Die kleine Lebens-Welt des Bodybuilders*. Konstanz: Magisterarbeit.
- Huber, Kurt (1987): *Image*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Inglehart, Roland (1989): *Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt*. Frankfurt–New York: Campus-Verlag.
- Kramer, Dieter (1990): Die Dynamik des Privaten. In: Hilmar Hoffmann/Heinrich Klotz (Hg.): *Die Kultur unseres Jahrhunderts 1970–1990*. Düsseldorf–Wien–New York: Econ-Verlag, 227–245.
- Krippendorf, Jost (1984): *Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Frankfurt: Orell Füssli.
- Lamnek, Siegfried (1988): *Qualitative Sozialforschung*. München–Weinheim: Beltz.
- Lazarsfeld, Paul (1968): An Episode in the History of Social Research. A Memoir. In: *Perspectives in American History*, II, 270–337.

- Levy, Mark/Windahl, Sven (1985): The Concept of Audience Activity. In: Rosengren, Karl Erik/Lawrence, Wenner/Palmgreen, Philip (Hg.): *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills–London–New Delhi: Sage, 109–122.
- Lindner, Rolf (1986): A propos Stil. Anmerkungen zu einem Trend und seine Folgen. In: Lindner, Rolf/Hans-Hermann Wiebe (Hg.): *Verborgen im Licht – Neues zur Jugendfrage*. Frankfurt: Syndikat, 206–218.
- Lööv, Thomas/Miegel, Frederik (1990): The Notion of Lifestyle. Some theoretical contributions. In: *Nordicom Review*, 1, 21–31.
- Lüdtke, Hartmut (1989): *Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen: Leske + Budrich.
- Luger, Kurt/Windahl, Sven (1986): Towards a Self-Typification of Youth Cultural Groupings. A Suggestion. In: *Medien Journal*, 4, 212–217.
- Luger, Kurt (1991): *Die konsumierte Rebellion. Geschichte der Jugendkultur 1945–1990*. Wien–St. Johann: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Meier, Werner (1990): Euronews und Eurofiction. Diskurs über kulturelle, nationale und europäische Identität. In: *Medien Journal*, 2, 66–78.
- Mitchell, Arnold (1983): *The Nine American Lifestyles*. New York: Macmillan Publishing.
- Mitterauer, Michael (1986): *Sozialgeschichte der Jugend*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Müller, Hans Peter (1986): Kultur, Geschmack und Distinktion. In: Neidhardt, Friedhelm/Rainer Lepsius/Johannes Weiß (Hg.): *Kultur und Gesellschaft, KZSS Sonderheft 27*, 162–190.
- Müller, Hans Peter (1989): Lebensstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung. In: *KZSS*, 1, 53–71.
- Murdock, Graham/McCron, Robin (1981): Klassenbewußtsein und Generationsbewußtsein. In: John Clarke u.a.: *Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen*. Frankfurt: Syndikat, 15–38.
- Nachtwey, Reiner (1987): *Pflege, Wildwuchs, Bricolage*. Opladen: Leske + Budrich.
- Novotny, Helga (1989): *Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Opaschowski, Horst (1987): *Pädagogik und Didaktik der Freizeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Pollack, Michael (1984): Eine stilvolle Soziologie der Lebensstile. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 1–2, 198–204.
- Rogge, Jan-Uwe (1988): Gefühl, Verunsicherung und sinnliche Erfahrung. Zur Aneignung von populären Medien im Prozeß der Zivilisation. In: *Publizistik*, 2–3, 243–263.
- Rosenmayr, Leopold (1985): Wege zum Ich vor bedrohter Zukunft. In: *Soziale Welt*, 3, 274–298.
- Schüle, Johann August (1990): Probleme mikrosoziologischer Theoriebildung. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 3, 112–125.

- Schulze, Gerhard (1988): Alltagsästhetik und Lebenssituation. Eine Analyse kultureller Segmentierungen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Soeffner, Hans-Georg (Hg.): Kultur und Alltag. Göttingen: Schwartz, 71–92.
- Soeffner, Hans-Georg (1986): Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags. In: Gumbrecht, Hans-Ulrich/Ludwig Pfeiffer (Hg.): Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt: Suhrkamp, 317–341.
- Soeffner, Hans-Georg (1988): Kulturmythos und kulturelle Realität(en). In: Soeffner, Hans-Georg (Hg.): Kultur und Alltag. Soziale Welt Sonderband 6. Göttingen: Schwartz, 3–20.
- Steinwachs, Burkhard (1986): Stilisieren ohne Stil? Bemerkungen zu 'Design' und 'Styling'. In: Gumbrecht, Hans-Ulrich/Ludwig Pfeiffer (Hg.): Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt: Suhrkamp, 342–357.
- Tomlinson, Alan (1990): Consumer Culture and the Aura of the Commodity. In: Tomlinson, Alan (Hg.): Consumption, Identity, and Style. Marketing, Meanings, and the Packing of Pleasure. London–New York: Routledge, 1–40.
- Vester, Heinz-Günter (1988): Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandsaufnahme. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Weber, Max (1972): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Tübingen: J.C.B. Mohr. (Band 1)
- Williams, Raymond (1972): Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte. München: Rogner & Bernhard.
- Williams, Raymond (1977): Innovationen. Über den Prozeßcharakter von Literatur und Kultur. Frankfurt: Syndikat.

Erst der Spaß, dann das Vergnügen

Unterhaltungspraktiken jugendlicher Salzburger im Generationenvergleich

Mit Reinhard Starka

1 Jugendkultur als Projektionsfläche für kulturellen Wandel

Do the right thing, but hang loose
Motto der Jahrtausendwende-Jugend

Lebensweltliche Veränderungen lassen sich an keiner Bevölkerungsgruppe deutlicher ablesen als an der Jugend. Der soziale und kulturelle Wandel, ausgelöst durch die Modernisierungen von Alltagswelt, Beruf, Werthaltungen und Bedürfnissen, hat auch in einer Kleinstadt wie Salzburg mit einer unglaublichen Dynamik sämtliche Dimensionen des Lebens erfasst. Während der letzten 50 Jahre brachte insbesondere die Entfesselung technischer Produktivkräfte grundlegende Veränderungen im Zusammenleben der Generationen mit sich. Die Jugendphase erfuhr eine erhebliche Erweiterung, der Begriff des Jung-Seins wurde neu definiert, und durch das Zusammenwachsen von Konsum und Massenmedien entstand ein „Medien-Waren-Verbund“, der einen Verselbständigungsprozess der Jugend im Kommunikations- und Freizeitbereich zur Folge hatte. Fun und Vergnügen entwickelten sich zu lebensstilprägenden Komponenten jugendlichen Selbstverständnisses. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erlebte die Jugend – nicht nur in dieser Stadt – einen rapiden gesellschaftlichen Wandel, von dem sie teils als Objekt erfasst, der aber auch durch die Jugendlichen und jungen Erwachsenen selber gestaltet wurde. Sie haben als Avantgarde oder als „early adopters“, frühe Anwender von Innovationen, das Tempo des kulturellen Wandels mitbestimmt (vgl. Luger 1991).

Lebensbedingungen, die Chancen und die Probleme der Jugendlichen sind heute andere als die vor 50 Jahren. Wertewandel und ein Individualisierungsschub in der Gesellschaft führen an der Schnittlinie von Arbeit/Ausbildung und Freizeit/Lebensentwurf zur Formulierung neuer Ansprüche. Die Konsequenzen der Modernisierung durch die Schulreformen, längere Ausbildungszeiten, die Ablösung der Familie als dominierender Erziehungsinstanz, die durch technische Innovationen verursachte Schaffung neuer Berufsfelder, die Mobilisierung der Gesellschaft, die Europäi-

sierung der Politik, der Ausbau des Sozialstaates und nicht zuletzt der Siegeszug der Medien und deren Entwicklung zu einer globalen Kultur- und Unterhaltungsindustrie haben im Großen und Ganzen die Chancen der meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Generationenvergleich erheblich verbessert.

Der hier zur Diskussion stehende Zeitabschnitt umfasst mindestens drei Generationen und erlaubt somit einige Vergleiche von Lebenshaltungen und Freizeitformen. Die Kriegskinder verbrachten ihre Jugend in den 50er- und 60er-Jahren und sind heute Großeltern, ihre Kinder verbrachten die Jugendphase in den 70er- bzw. 80er-Jahren. Um 1960 Geborene können heute schon Eltern von Teenies sein. Wenngleich es zwischen Alt und Jung heute sanftere Überleitungen und Verbindungen gibt als früher, die Altersgruppen also durchlässiger geworden sind, so hat doch jede Generation ihre eigenen Themen, Probleme und Bedürfnisse, vergnügt sich auf eine bestimmte Weise. Die Vergnügungspraktiken stehen in diesem Beitrag im Vordergrund, sie werden aber im Kontext der Generationslagen diskutiert. Als Ergebnis etlicher Jugendkulturstudien lässt sich auch eine „Globalisierung“ jugendlicher Attitüden und Erscheinungsformen feststellen, die v.a. durch die Medien eingeleitet und akzentuiert wurden. Etliche der im Folgenden beschriebenen Varianten jugendlichen Leichtsinns und Lebensstils sind daher nicht einzigartig für die kleine Bürgerstadt an der Salzach, könnten so oder in ähnlicher Form auch woanders auftreten. Durch ihre Infrastruktur und ihre kulturelle Atmosphäre bilden die Stadt und das Land dennoch einen spezifischen sozialen Rahmen für die Umsetzung jugendlicher Lebensentwürfe.

2 Von Kriegskindern und Medienjugendlichen

Die Lilly mit dem himmelblauen Pulli

Die tanzt mit Willi aber auch mit Olli

Doch mehr als einen Boogie tanzt sie nie

(Die Lilly mit dem himmelblauen Pulli, von Teddy Palmer, aufgenommen am 4. September 1958)

Im Jahr 1955 führte die erste Umfrage unter den Jugendlichen Österreichs zu folgendem Ergebnis: ein Drittel der Befragten tanzte am liebsten Boogie Woogie, 40 % der Arbeiterjugendlichen beherrschten den Tanz bereits und 50 % der ländlichen Jugend waren gerade dabei, ihn zu erlernen. Die „Amerikanisierung“ der Jugend war „in full swing“ und die kulturelle Westintegration Österreichs über die Populärkultur nur für die Erwachse-

nen ein Problem. Seit Kriegsende bestimmten die US-amerikanischen Besatzer in Salzburg den Zeitgeist, auch wenn die Hälfte der Salzburger Lehrlinge sich Peter Kraus und deutschsprachigen Heimweh-Schlagersängern eher verbunden fühlte. Die „Codes der Modernität“ waren amerikanisch, Kleidung, Musik und Idole wurden zu Insignien einer neuen Jugend, deren kulturelle Emanzipation als „konsumierte Rebellion“ beschreibbar ist.¹ Was den Jugendlichen in Salzburg und anderswo gerade zur rechten Zeit kam, wurde von Erwachsenen mit erhobenem Zeigefinger bekämpft: amerikanische Populärkultur, Comics, Filme und Musik. Während die Barackenlager in und um Salzburg allmählich verschwanden, neue Volkssiedlungen wie Lehen und Taxham entstanden, eroberten James Dean und Elvis Presley, Marlon Brando und Pat Boone mehr und mehr die Köpfe und Herzen der jungen Leute. In den Kinos der Stadt liefen etwa gleichviele deutschsprachige Filme wie Hollywood-Produktionen, holte Salzburg bei der Ausstattung mit Musikboxen langsam auf und tobte bald eine Schmutz- und Schundkampagne um „minderwertige“ Literatur, die genau jene war, die Jugendliche am vergnüglichsten fanden (vgl. Wagnleitner 1991; Luger 1991) Comics galten neben Alkohol, Tempowahn, Pornographie und Kitschlektüre als die gefährlichsten Massengifte für die Jugend, die es zu schützen und zu bewahren galt, wurde doch die Jugend dieser Zeit stets mit Kriminalität in Verbindung gebracht und die heranwachsende Generation pauschalierend als „Problem“ erachtet. Der Buchklub der Jugend war führend in dieser bildungs- und kulturpolitischen Offensive gegen Trivilliteratur. Obwohl Psychologen meinten, die Gangsterfilme und Schundhefte könnten nicht die Ursachen für die Verwahrlosung der Jugendlichen sein, denn tausende Jugendliche hätten dieselben Schundromane gelesen und dieselben Filme gesehen ohne deshalb auf Abwege geraten zu sein, wurde das Schmutz- und Schundgesetz in Salzburg viele Jahre exekutiert, um so die Jugendlichen vor einer „Überhitzung ihrer Phantasie“ zu bewahren (vgl. Flandera 1999, 68ff).

1956 kam die Jugendillustrierte Bravo auf den Markt und fand rasch Verbreitung im gesamten deutschsprachigen Raum. Durch sie wurde erstmals ein Jugendbild erzeugt, mit dem sich Jugendliche über äußere Er-

1 Diese Thematik ist ausreichend analysiert und beschrieben, weshalb wir auf eine detailliertere Schilderung verzichten. Nachdem Salzburg Teil der amerikanischen Besatzungszone war, prägte das Information Service Branch, eine Art kulturelle Public Relations-Agentur zur Förderung der politischen Ziele der USA, die Jugend im Land Salzburg in ganz besonderem Ausmaß (vgl. insbesondere Wagnleitner 1991).

scheinungsformen, Werthaltungen und Verhaltenskodexe als eine eigenständige Gruppe identifizieren konnten. Was der amerikanische Soziologe James Coleman schon Jahre zuvor als ‚Teenage Culture‘ bezeichnet hatte, fand nun auch seinen emblematischen Niederschlag in Österreich. Mode und Freizeit wurden identitätsstiftend, wenngleich sich ein eigenständiges Konsumverhalten der jungen Generation erst später, mit zunehmendem Wohlstand und Ausdifferenzierung des Marktes, entwickelte (vgl. Luger, 1991 214ff; Doderer 1988).

Bravo natürlich. Die verbotene Zeitschrift. Die hat keiner von uns lesen dürfen, und jeder hat sie gelesen. Bekommen hab ich sie durch ein ‚Reich-Weiter-System‘. Die waren dann halt zum Teil schon ein halbes Jahr alt. Aber das war ja egal. Nach Hause nehmen konnte ich sie allerdings nicht. Meine Eltern wußten zwar nicht wirklich, was drinnen stand, waren aber prinzipiell dagegen.“ (Renate, *1953, Sekretärin)

Bis in die sechziger Jahre hinein war die Freizeitgestaltung der Jugendlichen – in Salzburg wie im übrigen Österreich – deutlich weniger bunt als heute. Im Unterschied zu den 90er-Jahren stand Freizeit auf der gesellschaftlichen Werteskala nicht an oberster Stelle, und auch die Budgets, die für Unterhaltung zur Verfügung standen, waren viel bescheidener. Dazu kamen vergleichsweise rigide elterliche Vorschriften und es gab auch kaum Jugendeinrichtungen, sieht man von ersten Wiederbelebungsversuchen auf Vereinsebene und den American Youth Activities (AYA) ab. Keller- und Hausparties mussten als Ersatz herhalten und Kofferradios sowie eigene Plattenspieler sorgten für die musikalische Unterhaltung. Dass auch damals das Vergnügen nicht zu kurz kam, illustrieren die Schilderungen Jugendlicher, die im Rahmen verschiedener biographisch orientierter Jugendstudien erhoben wurden.²

Damals war die hohe Zeit der Tanzparties. Jeder hat mindestens zweimal im Jahr eine Party bei sich zu Hause veranstaltet. Eltern waren davon nicht begeistert – Parties fanden allerdings mit Wissen der Eltern statt, die dann ins Kino gehen mußten, oder sonst wohin. Tanzparties, mit Musik von Pat Boone, Bill Haley usw. Jeder hat seine Schallplatten und etwas zum Essen mitgebracht.“ (Helga, *1941, Salzburgerin, damals Bankangestellte)

2 Die verbalen Daten stammen aus folgenden Erhebungen: Sandra Hallinger/Anja Keglevic: Mit 17 hat man noch Träume... (aus: Kurt Luger, Projektleiter (1998): Städtische Jugendkulturen – Lebensformen und Freizeitpraktiken. Salzburg; Kurt Luger (1988): „Es ist alles irgendwie so vorbeigezogen.“ In: Hans-Heinz Fabris/Kurt Luger (Hg.): Medienkultur in Österreich. Wien-Köln-Graz; Kurt Luger (1991): Die konsumierte Rebellion. Wien. Ingrid Bauer (1998): Welcome Ami go Home. Salzburg; Eigene Erhebungen.

Schön war die Sendung am Samstagabend, Tanzmusik auf Bestellung. Das war wesentlich, daß man dort Grüße hat durchgeben können, weil man ja spätestens um 10 hat daheim sein müssen, die Mädchen meistens um halb 10, ja, also man hat überhaupt nicht die Möglichkeit gehabt, wegzugehen. Z.B. fürs Mäusi von der Scherzhauserfeldsiedlung vom Burli aus Lehen, jeder wußte wer gemeint war.“ (Winfried M. *1944, Reisekaufmann)

Ja, das war die Glenn Miller Zeit in der Tanzmusik, ist natürlich von uns alles irr-sinnig angenommen worden. Wenn man in einen Film gegangen ist, und man ist am nächsten Tag in die Schule gekommen, so haben wir getanzt, zwischen die Bänk und haben das ausprobiert.“ (Erika V. *1933, Leiterin einer Werbeagentur)

Freizeit und Einkommen waren in diesen Jahren noch begrenzt, ein eigentlicher Jugendmarkt bestand in den fünfziger Jahren noch nicht. Wenngleich die Freizeitinfrastruktur in der Stadt noch sehr bescheiden und z.B. das Volksgartenbad im Sommer mit 150 000 Besuchern hoffnungslos überfüllt war, so bot die Umgebung der Stadt immerhin Gelegenheit für sportliche Betätigung. Zu den Seen und auf Bergtouren brach man mit Fahrrädern auf. Erst gegen Ende der 50er-Jahre wurden Freizeit- und Sportanlagen wie das Leopoldskroner Bad, die Sportanlage Lehen und die Kunsteisbahn eröffnet (vgl. Dopsch/Hoffmann 1996: 598).

Der Koalitionskurs in der Stadtpolitik sorgte für einen beschleunigten Wirtschaftsaufschwung und die Modernisierung der Stadt. Und obwohl Salzburg einen stärkeren Zuzug aus den ländlichen Gebieten verzeichnete als viele andere Städte, führte dies zu vergleichsweise geringen sozialen Spannungen und Konflikten. Die Kriminalitätsrate unter den Salzburger Jugendlichen lag wesentlich unter dem österreichischen Schnitt und auch Krawalle mit den sogenannten „Halbstarken“ – die v.a. in Wien aber auch in einigen Landeshauptstädten aus Begeisterung für ihre Musikidole oder aufgrund von Auseinandersetzungen zwischen Jugendbanden ganze Kinosäle auseinandernahmen – wurden kaum verzeichnet. Lediglich in Protokollen des Landesjugendbeirates Anfang der sechziger Jahre ist von „turbulenten Verhältnissen in „Halbstarken-Lokalen“ die Rede. Gemeint waren damit das „Steffi“ und das „Pfiff-Stüberl“ am Hanuschplatz (vgl. Flandera 1998, 106; Hanslmayr 1985).

Während in Wien die Jugendkriminalität ein erhebliches Probleme war und die Polizei gelegentlich alle Hände voll zu tun hatte, um randalierende Jugendliche bzw. ‚Eckensteher‘ und ‚Stufensitzer‘ – schon wegen Verstellung des Gehsteigs – zur Verantwortung zu ziehen, zogen im kleinstädtischen Salzburg die Jugendlichen an ihren freien Tagen, auf der Suche nach Unterhaltung oder dem anderen Geschlecht, flanierend durch die Altstadt. Bereits damals gab es unter den Gymnasiasten eine Kaffeehauskultur. Kleinere Cliques trafen sich v.a. im Café „Glockenspiel“ und im

„Fürst“. Neben den traditionellen Wirtshäusern entstanden zusehends Etablissements jugendlichen Zuschnitts wie etwa Espresso-Cafés, Barbetriebe und Buffets.

Ende der fünfziger und während der sechziger Jahre haben in Salzburg gemäß den Aussagen damaliger Jugendlicher folgende Lokale eine gewisse Bedeutung gehabt: das Alladin am Müllner Hügel, das „berüchtigte“ Cafe Arabia, die Ausseer-Stuben, das Beatschloß Aigen, das Cafe Corso mit seinem 5-Uhr-Tee, das Capriccio in der Imbergstraße, das City in der Schallmoser Hauptstraße, der Cocktail Club am Giselakai, die „verrufene“ Eierschale hinter dem Neutor, das Erlacher, das Herzerl in der Priesterhausgasse, der Hexenturm im derzeitigen Elmokino, das Las Vegas im Cafe Winkler, das Laterndl im Aighof, das Müllnerbräu, das Nachtespresso im Keller des Café Posthof, das Papageno in der Kaigasse, das Rendez-vous im ehemaligen Cloud, das Schubert in der Linzergasse, der Scotchclub in der Franz Josef Straße, das Café Wernbacher, das Winkler Espresso im Stadtkino und der Yankee-Saloon in den heutigen Kammer spielen.

Das Ausgehen am Abend hatte für alle sozialen Gruppen den Charakter des Besonderen, Seltene, und aufgrund der längeren Arbeitszeiten endete die Abendunterhaltung – von Nachtbars abgesehen – jedenfalls vor Mitternacht.

Das Rendez-vous war das Über-drüber-Lokal für die Jugendlichen – eine Diskothek mit der Musik, die damals ‚in‘ war. Rock’n Roll und Beat. Und dort saß man dann den ganzen Abend bei einem Cola-Rum.“ (Marlene, * 1947, Angestellte)

Ein- bis zweimal sind wir ins Café Arabia und ins Alladin am Müllner Hügel. Das war der damalige Untergrund – ziemlich tief – wo der Pöbel sich gesammelt hat. Eine Diskothek mit Bar – ziemlich verrucht und dunkel.“ (Monika, * 1952, Angestellte)

In Salzburg gab es dann auch noch verrufene Lokale wie die Eierschale. Dort spielten sie immer gute Musik. Ich weiß auch nicht, warum dieses Lokal so verrucht war. Eigentlich war es dort eh harmlos. Das Erlacher war auch ein verpöntes Lokal. Dort war ich allerdings nicht so oft. Dort waren viele Schwarze und auch leichte Mädchen. Wir sind eben nur wegen der Musik hingegangen. Dort spielten sie eben Rock’n Roll – Fats Domino und so.“ (Elfriede, * 1944, Beamtin)

[„...] in die Eierschale bin ich immer heimlich hingegangen. Das werd‘ ich nie vergessen. Da gab es Fünf-Uhr-Tees und es war berüchtigt. Einmal hat mein Vater die Kripo zur Ausweiskontrolle hingeschickt. Und ich war auch dort – noch keine 16 Jahre. Das gab Ärger. Aber ich bin dort gerne hingegangen. Mit den Burschen auf den Mopeds mitfahren. Da hab ich dann zu Hause erzählt, ich würde in die Katholische Jugend gehen, bis sie dann eben draufgekommen sind.“ (Maria, *1946, Großhandelskauffrau)

Schon damals waren die Schulbälle „Pflichtveranstaltungen“ für die Gymnasiasten der Stadt. Auf diese wurden Mädchen z.T. von ihren Eltern begleitet, denn Fragen des Anstandes und Benimm-Dich-Regeln standen bei der älteren Generation hoch im Kurs. Erich Kästner hatte die 50-Jahre als „motorisiertes Biedermeier“ bezeichnet. Diese Bezeichnung traf wohl auch auf die Kleinstadt an der Salzach zu, die mit Höhepunkten musikalischer Festivität die Weltöffentlichkeit auf sich aufmerksam machte und sich in Unterhaltungsfilmen als Urlauberparadies empfahl.

Zu meiner Schulzeit war es ein ‚muß‘ auf den HTL-Ball oder den HAK-Ball zu gehen. Mein Bruder hat mich dann meistens wieder abgeholt. Zu den Bällen ging man in männlicher Begleitung. Die Burschen mußten sich meinen Eltern vorstellen. Da konnte es dann vorkommen, daß ich anschließend nicht ausgehen durfte. Bei der Bluna-Party im Foyer der Felsenreitschule, wo z.B. der Sänger Teddy Palmer aufgetreten ist, hat man zur Musik der Tanzkapelle getanzt. Dort wurde ausschließlich Bluna ausgeschenkt. Jeden Samstag oder Sonntag im Sommer spielte am Leuchtbrunnen im Mirabellgarten die Postmusik, Militärmusik etc. Die Musik war hier allerdings nebensächlich. Wichtiger war es Sehen und Gesehen zu werden. Dort konnte man schäkern, flirten und anbandeln.“ (Helga, *1941, Bankangestellte)

„Wir waren abends ganz schön unterwegs. Angefangen hat das mit 13, 14, da durfte ich in die Maiandacht alleine. Da war ich erstmals einem Mädchen hinterher. Harmlos, aber immerhin. Dann war ich im Fußballklub. Das Training dauerte bis in den Abend. Meine Eltern waren sehr tolerant. Nur einmal, als ich über Nacht ausblieb, sah mein Vater rot. Das war das einzige Mal, daß ich eine eingefangen habe. Zu Recht, sag ich heute. Meine Mutter war krank, machte sich zusätzlich Sorgen, und ich war über alle Berge. Es waren schon auch Dirndl im Spiel, aber eigentlich wollten wir Burschen unter uns sein, ein bißchen auf ‚wilde Hund‘ machen.“ (Robert, *1942, techn. Zeichner)

Das öffentliche Leben war nach dem Krieg langsamer in Schwung gekommen als die Unterhaltungsindustrie. Schon am 19. Juli 1945 wurden in der US-Besatzungszone Salzburg die Kinos wieder eröffnet, zwei Tage später lief der erste amerikanische Spielfilm. Fast alle Kinos hatten die Wochenschau „Welt im Film“, produziert vom Information Service Branch, und wegen seines polyglotten Zuschnitts beim Publikum sehr beliebt. Neben unzähligen Hollywood-Produktionen waren die deutsch-österreichischen Heimatfilme Kassenmagneten. 1950 wurde das größte Kino in der Stadt, das Stadtkino mit rd. 900 Plätzen, eröffnet. Für 1,50 Schilling konnten die Besucher für eineinhalb Stunden buntes Leben erleben – ein vergleichsweise billiges Vergnügen, weshalb auch in dieser Zeit das Kino das Fenster zur Welt war. 1954 bekamen das Elmo Kino, das Lichtspielhaus Maxglan und das Stadtkino eine cinemascopetaugliche

Breitleinwand, insgesamt gab es am Ende der Besatzungszeit 4500 Kinositzeplätze in 10 Kinos (vgl. Waitzbauer 1995, 93f).

Kinogehen war eins meiner Hobbies. Mindestens einmal in der Woche hab ich mir mit Freundinnen, mit den Eltern und mit meinem späteren Mann Filme angesehen. Durch die Bank hab ich mir alles angesehen. Western, Ritterfilme, Monumentalfilme, Krimis usw. ‚Die große Liebe meines Lebens‘ mit Gary Grant, ‚Vom Winde verweht‘, in den Western ‚Vera Cruz‘ bin ich nicht reingekommen. Es gab ja oft Jugendverbot, doch meistens konnte man sich schon irgendwie hineinmogeln. Manchmal stand sogar die Kripo vorm Kino und kontrollierte das Alter.“ (Elfriede, *1944, Beamtin)

Das Elmo-Kino war damals sehr verschrien – dort war ich auch oft, doch zu Hause hätten sie nie was davon erfahren dürfen – freizügigere Filme wurden da gespielt. Da ging ich gerne hin – ich mußte mich allerdings auch immer schminken, um ins Kino reinzukommen. Alles Jugendverbot ab 18 Jahre. ‚Vom Winde verweht‘ ab 18 Jahre – kann sich das heute noch wer vorstellen? (...) Aufklärungsfilme hab ich mir auch gerne angesehen, weil ich zu Hause nicht aufgeklärt worden bin. Nach meinem ersten Kuß hab ich mir meine Zähne geputzt, weil mir so ge-graust hat und ich nicht wußte, ob ich was Falsches gemacht habe. Ich hab geglaubt, ich bekomme irgendeine Krankheit.“ (Maria, *1946, Großhandelskauffrau)

Wir haben uns ganz wahllos Filme angesehen. Da war es uns ganz egal, wer da mitspielte, oder um was es bei dem Film ging. Wichtig war es, in Vorstellungen hineinzukommen, in denen Filme gezeigt wurden, die man eigentlich noch gar nicht sehen durfte. Der Film war da Nebensache. An spezielle Filme kann ich mich nicht mehr erinnern. Wir sind ja meistens nur zum Knutschen hingegangen. Wenn man jemand kennengelernt hat, war die erste Einladung üblicherweise ins Kino. Und dann kam es auf den Typen drauf an. Wenn er es nicht probiert hat, dann ist er mir ein bisserl komisch vorgekommen. Man will ja zumindest ‚nein‘ sagen können!“ (Renate, *1953, Sekretärin)

Rund um das Spielfilmangebot in den Salzburger Kinos erhitzte sich der Kulturkampf, der hauptsächlich von einigen sittenstrengen Akteuren im Umfeld der Schmutz- und Schundkampagne und der Katholischen Kirche bzw. Pater Franz Wesenauer, Jugendseelsorger der Diözese, der auch Herausgeber der katholischen Jugendzeitschrift ‚Der Ruf‘ war, geführt wurde. Nachdem ein durchschnittlicher Film angeblich zu 30 % aus Aufnahmen von Küssen und Mädchenbeinen bestand, wurden – um dem Sittenverfall vorzubeugen – zahlreiche Filme mit einem „Jugendverbot“ belegt und in den Kinos auch kontrolliert. Die Kommission, die die Filme auf ihre Jugendtauglichkeit zu überprüfen hatte, scheint in Salzburg konservativer agiert zu haben als in manchen anderen Bundesländern (vgl. Flandera 1998, 75ff).

Die späten fünfziger und sechziger Jahre sind auch die Zeit zunehmender Ausstattung der Wohnungen mit Elektrogeräten wie Kühlschränken