

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
<b>1 Medien – Vergnügen, Zeitgeist, Kritik</b>	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	115
Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit	133
<b>2 Kultur – Transkulturalität, Wahrnehmung, Identität</b>	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

<b>3 Tourismus – Freizeit, Sinnsuche, Horizonterweiterung</b>	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
<b>4 Über Kurt Luger</b>	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](http://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 Kolporteur<sup>1</sup>*

## 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.<sup>2</sup>

## 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 Gesellschaftstechniken 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 vormals 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).