ide

Informationen zur Deutschdidaktik
Zeitschrift für den Deutschunterricht
in Wissenschaft und Schule

Shopping

Herausgegeben von Werner Wintersteiner

Heft 3-2004
28. Jahrgang

StudienVerlag Innsbruck – Wien – München – Bozen

Editorial

Werner Wintersteiner:
Warenwelten als Lebensvisionen 5

Außer der Reihe

Andrea Motamedi, Andre Blau:
Emotional Theatre 96

Magazin

Termine 101
Das Gedicht im Unterricht 102
ide empfiehlt 106
Deutsch-Standards 109
Neu im Regal 118

Konsum zwischen Kultur und Kapital

Wilhelm Berger: Shopping als Kultur 10

Walther Schütz: »Nachhaltige Abhängigkeit garantiert!«
Eine Streitschrift wider das »anything goes«
der Kulturwissenschaften. 21

Tatorte und TäterInnen

Gerda Elisabeth Moser: »Venetian Las Vegas«.
Hotel-Casino-Report, 1. Stock – Shopping Center 27

Matthias Marschik: Glück in der »Zwischenwelt«.
Shopping-Kultur und Vorstadt 31

Doris Moser: Was ein Schaufenster zu erzählen hätte.
Window-shopping als kulturelle Erfahrung 40

Werner Wintersteiner: »Success in the market is storytelling«.
Ein Shopping-Selbsterfahrungs-Bericht 52

Heidi Schrodt: Shoppen mit Werner W.
Ein Erfahrungsbericht 59

Corinna Kofler: »Adidas« & »Nike«.
Zwei big-players der Sportartikel-Branche im Zwielicht 64

Shopping im (Deutsch)Unterricht

Heidi Lexe: Einmal gepoppt, nie mehr geshoppt?
Jugendliterarisches Styling zwischen Pädagogik
und Zeitgeist 71

Friedrich Palencsar: Das Kaufverhalten und die Kaufkraft
von Jugendlichen. Ein wirtschaftskundlich-geografischer
Projektbericht 78

Elisabeth Schabus-Kant: Fair Trade. Ein Unterrichtsprojekt 88

Service

Friedrich Janshoff: Alltagspraxis Shopping?
Bibliographische Hinweise für den Deutschunterricht 91

Das Thema »Consumer Culture«
in bisherigen ide-Heften

ide 2-1997	Mythen und Medien
ide 3-1998	Werbung

Das nächste ide-Heft

ide 4-2004	Konjunktiv – *Grammatik, Stilistik, Rhetorik – und ein bisschen mehr!*

Vorschau

ide 1-2005	Adalbert Stifter – 200. Geburtstag eines Klassikers
ide 2-2005	Deutsch als Zweitsprache – Deutsch als Fremdsprache
ide 3-2005	Wege zum wissenschaftlichen Arbeiten

www.uni-klu.ac.at/ide

Besuchen Sie die *ide* Website! Sie finden dort den Inhalt aller *ide*-Hefte seit 1988 sowie »Kostproben« aus den letzten Heften und ein aktuelles Diskussionsforum. Sie können die *ide* auch online bestellen.

Werner Wintersteiner

Warenwelten als Lebensvisionen

Die wahren Inszenierungskünstler arbeiten heute für große Konzerne. Sie entwerfen keine Produkte, sondern Warenwelten als Lebensvisionen.
(Stephan Hilpold, *Der Standard*)

Alle tun es. Alle tun es gerne. Alle reden darüber. Und dennoch: »Aber das ist doch kein Thema für die *ide*!«

So lauteten die ersten Reaktionen, als wir ein Themenheft *Shopping* vorschlugen. Und warum eigentlich nicht? Deutschdidaktik beschäftigt sich – allgemein gesprochen – mit kulturellen Phänomenen. Sie ermöglicht den SchülerInnen, gesellschaftlich anerkannte und weniger anerkannte kulturelle Praxen wie auch ihr eigenes Verhalten kritisch zu beobachten, (historisch) einzuordnen und zu reflektieren. Heutzutage ist auch Shopping eine solche kulturelle Praxis.

Ausschlaggebend ist dabei der Unterschied zwischen Konsum im Allgemeinen, Einkaufen im Speziellen und Shopping, wie ihn Ulrike Schmitzer (2001) in ihrer Definition festhält:

»Flanieren, Abhängen, Streunen, Beobachten, Flirten, Auschecken« – das sind die Komponenten des Shoppings. Shopping schließt nicht automatisch den Kauf einer Ware ein.

So betrachtet, wird aus dem banalen Kaufakt eine kulturelle Inszenierung, die von Kunst und Kulturwissenschaften längst entdeckt, gestaltet, erforscht und benannt wird: *Consumer Culture* lautet das Stichwort. *A Century of Art and Consumer Culture,* Tate, Liverpool, 2003 – solche und ähnliche Ausstellungen boomen. Sie beschreiben den Alltag der reichen Gesellschaften des Nordens, der aber – über die Massenmedien – auch Ideal und (unerreichbarer) Standard der armen Gesellschaften geworden ist.

Inszenierungen des Begehrens

Consumer Culture ist inzwischen eine multimediale Inszenierung, die alle Künste einbezieht. Ein gutes Beispiel dafür ist die Auslage einer Hamburger Boutique, die das Cover dieses *ide*-Heftes abgibt. Hier geht es längst nicht mehr um die simple Präsentation der zu verkaufenden Ware, sondern vielmehr um die ironisch-mythische Überhöhung des Kaufakts. Es wird nicht das Produkt ausgestellt, sondern eine *Allegorie des Begehrens* inszeniert, das durch den Erwerb des Produkts angeblich gestillt werden kann. Das Schaufenster zeigt drei weibliche Figuren, (falsche) Marmorstatuen. Zwei sitzen einander gegenüber und reichen sich die Hände. Die dritte, in der Mitte stehend, hält eine Fahne in der Hand, die wie ein Heiligenschein über ihrem Kopf flattert. Die Farben Blau-Weiß-Rot, die sehr dezent jeweils den drei Frauenköp-

Abb. 1:
Die Modefirma Diesel ist besonders bekannt dafür, Formen jugendlichen Protests für ihre Imagewerbung zu funktionalisieren.

fen zugeordnet sind, bieten Anklänge an die französische Revolution. Der Clou besteht jedoch darin, dass die linke Figur, die einen modernen, einer Modepuppe entsprechenden Kopf trägt, auf ihrem ausgestreckten Arm verschiedene bunte Kleiderstücke platziert hat, die einen auffallenden Kontrast zu den marmorweißen Statuen ergeben. Sie reicht ihrem Gegenüber die bunten Objekte der Begierde, während die mittlere Figur sozusagen ihren Segen zu diesem Akt der Vereinigung gibt. Die vielfach übercodierte Botschaft, zudem ironisch gebrochen, erlaubt dennoch eine eindeutige Lesart: Die heutige Revolution ist eine Revolution des Konsums. Noch pathetischer: Gesellschaftliche Fortschritt nimmt nicht von der Produktion der Waren, sondern von ihrer Zirkulation seinen Ausgangspunkt.

Diese Inszenierung bringt eine gesellschaftliche und sozialwissenschaftliche Trendwende auf den Punkt. Lange Zeit hat bezüglich der Konsumwelt eine Ideologiekritik in der Tradition der »Frankfurter Schule« vorgeherrscht: Die Warenwelt entfremde das Individuum von seinen wahren Bedürfnissen, manipuliere die Massen und sichere die Herrschaft des Kapitals durch den schönen Schein der bunten, aber unnützen Konsumgegenstände. Konsumverweigerung sei die einzig adäquate Haltung. Natürlich ist diese prinzipielle Kritik an der Konsumgesellschaft nicht verstummt. In Zeiten der Globalisierung findet sie sogar neue Nahrung und prangert den Zynismus der Reichen angesichts der rasanten Verarmung immer größerer Teile der »3. Welt« an. Der Beitrag von *Walther Schütz* in diesem Heft ist ein guter Beleg dafür. Die Kritik geht aber auch auf die negativen Auswirkungen auf die KonsumentInnen selbst ein. Kein Wunder, dass voriges Jahr auch eine andere Ausstellung gelaufen ist: Unter dem Titel »I shop, therefore I am« setzte sich eine Ausstellung in Frankfurt mit den *Shopaholics*, dem Kaufzwang und der Shoppingsucht auseinander.

Inzwischen ist diese Denkrichtung problematisiert worden. Postmoderne TheoretikerInnen haben nachgewiesen, dass die Konsumwelt keineswegs einfach nur manipuliert, sondern auch Gestaltungsräume eröffnet. Konsumieren ist, in den gegebenen Grenzen, auch ein selbstbestimmter Akt, der gesellschaftliche Positionierung, Identitätsbildung erlaubt, und – in subversiver Weise – die Möglichkeiten des Marktes auch gegen die Marktwirtschaft mobilisieren kann: Shopping als Kultur. *Wilhelm Bergers*

Einleitungsessay zeichnet diese Entwicklung nach.

Inzwischen wird von manchen Theoretikern (wie etwa John Fiske) Shopping sogar als kulturelle Aktivität verstanden, die sich listig im Kapitalismus eingenistet hat, um das Marktsystem von innen zu unterwandern. Doch auch wer derartige Positionen als Weißwaschung des Neoliberalismus zurückweist, muss zugeben, dass die *Consumer Culture* ein ambivalentes Bild bietet. So meint Ulrich Beck:

> Die Erste Moderne war wesentlich eine produzentenorientierte Demokratie; die Zweite Moderne könnte, wenn es gut geht, auch eine verbraucherorientierte Demokratie werden. Dem liegt die – in transnationalen Käuferboykotts erfahrbare und praktizierte – Einheit von Kaufakt und Stimmzettel zugrunde. (Beck 1998, S. 35)

Doch warnt Beck im gleichen Atemzug davor, den »souveränen Konsumenten-Bürger« (S. 36) allzu sehr hochzustilisieren. Dies hieße, »die Schleusen für demokratische Legitimation jenseits von und ohne Parlamente« zu öffnen. So ist wohl Anette Baldauf und Magdalena Weingartner zuzustimmen, die folgende Formel gefunden haben:

> Nicht ausschließlich als Ergebnis objektivierender Manipulation oder unbegrenzter Freiheit begriffen, sondern in den Kontext konkurrierender sozialer Prozesse gestellt, oszilliert »Shopping« zwischen Manipulation und Ermächtigung, Affirmation und Einmischung, Vergnügen und Profit.

Shopping als Gegenstand kritischer Deutschdidaktik

Didaktisch gesprochen, heißt das vor allem einmal eines: Wir müssen die Konsumkultur zunächst einmal »lesen« lernen, bevor wir sie pauschal verurteilen. Wir müssen ihre konkreten Ausformungen und Funktionen auch auf kultureller Ebene verstehen lernen, ehe wir zu einer Kritik ansetzen. Bei der Bewertung der Ergebnisse kann man dann immer noch geteilter Meinung sein. Die Beiträge von *Matthias Marschik* (City und Vorstadt), von *Doris Moser* (Windows Shopping) sowie der Fotoessay von *Gerda E. Moser* (Venetian Las Vegas) liefern solche Lesehilfen der Shopping-Kultur. Die Reportagen von *Heidi Schrodt* und *Werner Wintersteiner* hingegen bieten eine Methode – die Selbsterfahrung – an, die sich auch unmittelbar didaktisch einsetzen lässt.

Eine didaktische Auseinandersetzung mit der Konsumkultur wird also ihre kulturelle Funktion und die Nischen der Selbstgestaltung – gerade für die Identitätsfindung von Jugendlichen – nicht ignorieren. Zugleich wird sie bemüht sein, kritische Einwände didaktisch aufzubereiten, ohne Askese und Lustfeindlichkeit zu propagieren.

Es lassen sich vier Ebenen ausmachen, auf denen die (nicht nur deutsch-) didaktische Auseinandersetzung mit Shopping und Consumer Culture angesiedelt werden könnte:

Individuelle Ebene: Kaufverhalten von Jugendlichen zwischen unmittelbaren Bedürfnissen und kultureller Ausgestaltung; Beschäftigung mit Suchtverhalten usw. Die Fallstudie von *Friedrich Palencsar* (Kaufverhalten von Jugendlichen in einer österreichischen Kleinstadt) geht direkt auf diese Ebene ein. Eine indirekte Form der Thematisierung bietet der Aufsatz von *Heidi Lexe,* der Shopping und jugendliche Iden-

Lebensmittelmarkt (Fischverkauf vom Boot aus, Helsinki)

Flohmarkt (Cividale)

Abb. 2: Drei »klassische« Formen der Shopping-Kultur

titätsfindung im Spiegel der Jugendliteratur thematisiert.

Gesellschaftliche Ebene: Kritik an den Praktiken der Verführung durch die Werbung und die immer raffiniertere Inszenierung des Kaufakts als Erfüllung aller Sehnsüchte und Wünsche: Darauf geht tw. der Artikel von *Doris Moser* ein, wir verweisen aber auch auf das *ide*-Heft 3/1998 (Werbung).

Polit-ökonomische Ebene: Das ist ein weites Feld. Gerade gegenwärtig bietet sich eine kritische Auseinandersetzung mit den unablässigen Bemühungen an, die Shoppingzeiten auf den Abend und den Sonntag auszudehnen und uns diese Ausweitung als »Freiheit« zu verkaufen. In unserem Heft gehen zwei AutorInnen auf einen weiteren Aspekt ein: die Kritik an den unmenschlichen Produktionsbedingungen, unter denen unsere Konsumgüter in der »3. Welt« erzeugt werden. *Corinna Kofler* zeigt dies anschaulich an den zwei Sportartkel-Kultmarken »Adidas« und »Nike«. *Elisabeth Schabus-Kant* stellt ein FAIRTRADE-Unterrichtsprojekt mit ihrer Klasse vor.

Ideologiekritische oder sozialphilosophische Ebene: Kritik an den ökonomischen und politschen Grundlagen der Consumer Culture. Den prononciertesten Beitrag dazu liefert *Walther Schütz.* In den bibliographischen Hinweisen von *Friedrich Janshoff* findet sich weiteres Material.

Eine kulturwissenschaftliche Ausweitung der Deutschdidaktik

Der Zusammenhang zwischen *Consumer Culture* und Deutschdidaktik ist enger, als man im ersten Moment vermuten mag. *Consumer Culture* beeinflusst unsere Sprache und spiegelt sich in literarischen Texten. Sie produziert zugleich selbst multimediale Äußerungen mit »literarischem Anteil«. Es ist ein Thema, das angesichts seiner lebenspraktischen Bedeutung von großer Wichtigkeit für Bildung im vollen Wortsinn ist.

Das Themenheft »Shopping« ist ein weiterer Beitrag unserer Zeitschrift zu einer kulturwissenschaftlichen Öffnung des Deutschunterrichts. Nach der sich zumindest konzeptionell vollzie-

Bazar (Taschkent)

Abb. 3:
Shopping als interkultureller »Melting Pot«?

henden Integration der Massenmedien könnte die Erweiterung des Kulturbegriffs hin zur (auch trivialen) kulturellen Praxis vielleicht die »dritte große Wende« des Faches markieren, das ursprünglich deutsche Sprache und nationale Literatur in den Mittelpunkt gestellt hat – allerdings, und das wird heute oft übersehen, stets im Bemühen um eine ganzheitliche, modern gesprochen: kulturologische Sichtweise. Die These lautet: Es geht, heute wie damals, um Kultur als Medium der eigenverantwortlichen Gestaltung des individuellen und sozialen Lebens, als Mittel zur Selbstaufklärung und Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen.

Literatur

Baldauf, Anette: The Brand of Freedom. In: *Quo vadis LOGO*?! Bureau für Philosophie. http://io.philo.at/~friesing/index.php?id=54 (abgerufen am 24. 5. 2004)

Baldauf, Anette / Weingartner, Magdalena: Shopping. In: *Sinn-Haft* Nr. 11. http://www.sinnhaft.at/nr_11/nr_11_baldauf_weingartner_shopping.html (abgerufen am 24. 5. 2004)

Beck, Ulrich: Wie wird Demokratie im Zeitalter der Globalisierung möglich? In: Beck, Ulrich (Hg.): *Politik der Globalisierung.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998, S. 7–66.

Schmitzer, Ulrike: *Ö1-Dimensionen,* 3. Dezember 2001, Ö1 Audioservice. Argentinierstraße 30a, 1040 Wien.

Wilhelm Berger

Shopping als Kultur

der alte Schrott muss raus
und neuer Schrott muss rein
Element of crime

Obwohl wir nicht anschreiben lassen mussten, begegnete meine Mutter dem Kaufmann an der Ecke immer mit einer gewissen Unterwürfigkeit. Und so devot der Kaufmann seinerseits auch war, er behandelte sie und alle anderen Kunden irgendwie von oben her. Beide Seiten konnten sich noch gut an die Kriegs- und Nachkriegszeit erinnern und an die Macht, all das, was unter dem Ladentisch gehandelt wurde, nach Gutdünken zu verweigern. Mir war dieser Umgang peinlich. Als die Mutter mich zum ersten Mal zu einem sogenannten Ausverkauf in ein großes Kaufhaus mitnahm, wurde aus dem Gefühl der Peinlichkeit ein tiefes, kindliches Erschrecken: Ich am Rockschoß meiner Mutter, und sie am Wühltisch, mitten unter kreischenden und drängenden Menschen. Der Schock sitzt tief. Noch heute, wenn ich einmal aus der Umkleidekabine einer Boutique irrtümlich in Socken herausgehe, um Nachschub zum Anprobieren zu holen, hinterlassen meine Füße Schweißspuren am Boden …

Ich bin also denkbar ungeeignet für das *shopping*, dafür aber, so behaupte ich, umso geeigneter für die Theorie. Nicht, weil ich in so kritischer Distanz zur Konsumwelt stehe – die große Zeit der Altachtundsechziger und ihrer Konsumkritik ist längst vorbei – sondern weil mein Beispiel zeigt: Bei diesem Thema ist zu aller erst Staunen angebracht. Wie bei vielen anderen Verhaltensweisen, die gewisser Maßen

Wilhelm Berger ist ao.Universitätsprofessor und Prodekan an der Fakultät für interdisziplinäre Forschung und Fortbildung Klagenfurt, Graz und Wien (IFF), Abteilung Technik- und Wissenschaftsforschung. Sterneckstraße 15, A-9020 Klagenfurt. E-Mail: wilhelm.berger@uni-klu.ac.at

Abb 1:
Shopping als menschliches Grundverhalten?
Ironischer Bezug auf die Anthropologie in einem New Yorker Schaufenster

ins kulturelle Fleisch und Blut übergegangen sind, vergessen wir auch hier oft ihre komplexen Voraussetzungen. Der österreichische Heimatdichter Peter Rosegger beschreibt zum Beispiel die vollständige Schreckstarre seines Großvaters, den er als Kind zur Eisenbahnfahrt durch den Semmeringtunnel überredet hatte; die Zuschauer bei einem der ersten Stummfilme waren vor einer ins Bild fahrenden Lokomotive so beunruhigt, dass die Erzählung, sie seien aus dem Saal geflüchtet, zu einem Mythos wurde; die ersten Automobile überfuhren manchmal ganze Gruppen von Passanten, die sich im Anblick des herannahenden Wagens kopflos gegeneinander bewegten und so nicht von der Straße konnten (vgl. Sachs 1984). Wie im Umgang mit der Geschwindigkeit, wie angesichts der laufenden Bilder und wie bei der Verhaltenskoordination im Verkehr müssen Menschen etwas Ttiefgreifendes an ihrem Charakter ändern, und es müssen neue Orte und neue Dinge entstehen, damit so etwas wie *shopping* überhaupt erst möglich wird.

1. Einkaufen oder Shopping?

Noch vor zwanzig Jahren konnte man an manchen Geschäften lesen: »Eintritt frei« oder: »Kein Kaufzwang«. Das erinnert an die Ernsthaftigkeit, die dem Einkaufen einmal anhaftete. Wer ein Geschäft betrat, wollte etwas Bestimmtes, und kam dabei in eine Sphäre, in der eine nicht einfache Entscheidung gefällt werden musste: Jetzt habe ich Geld, im nächsten Augenblick habe keines mehr, dafür ein Ding, das im Akt des Kaufens schon seinen Wert verloren hat, weil ich es nur mit Verlust wieder loswerden kann. Eine ältere Dame, die in einer Fernsehdokumentation über den Möbelkauf unglücklich auf ihrer gerade gelieferten, viel zu großen Wohnzimmerchouch sitzt und weinend erzählt, die Couch habe im Geschäft ganz anders und jedenfalls kleiner ausgesehen, ist nur ein Beispiel für das Unglück, das aus einer Kauffehlentscheidung folgen kann. Und wem sind in der Nacht nach der Unterzeichnung eines Kaufvertrages zum Beispiel für ein Auto keine Zweifel gekommen, ob nicht vielleicht doch eine andere Farbe oder Type besser gewesen wäre?

Shopping scheint zunächst das Gegenteil dieser Ernsthaftigkeit zu sein. Wir assoziieren das Wort auch mit anderen Orten als einem Lebensmittelgeschäft oder einem Möbelhaus. Die ersten großen Kaufhäuser, die um die Mitte des neunzehnten

Jahrhunderts errichtet worden waren, etwa das Bon Marché in Paris oder das Wertheim in Berlin, lockten geradezu zum Eintritt. Sie entwickelten ihre Vorformen, die Markthallen und Passagen (vgl. Benjamin 1982), weiter, indem sie ihre Räume eigens so inszenierten, dass eine Vielfalt von Erfahrungen möglich war: Das Sehen und Gesehenwerden, das Betrachten und Träumen, Spannung und Entspannung. Am Dachgarten des KaDeWe in Berlin waren in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts Liegestühle aufgestellt. In vielen Kaufhäusern spielten Pianisten oder sogar Organisten. Oft zitiert wird ein Bericht von Gustav Stresemann aus dem Jahre 1900: »Wir gehen zu Wertheim, so heißt das nicht in erster Linie, wir brauchen irgend etwas besonders notwendig für unsere Wirtschaft, sondern man spricht wie von einem Ausfluge, den man etwa nach irgend einem schönen Orte der Umgebung macht« (zitiert nach Grunenberg 2002, S. 22). Das Schaufenster, auch eine Erfindung des neunzehnten Jahrhunderts, trennt die ärmeren Betrachter vom Überfluss, wer eintritt, lässt sich eher passiv treiben, und wer kaufen will, dem tritt die zwar anonymere, aber oft auch respektgebietende Gestalt der Verkäuferin oder des Verkäufers entgegen, eine Gestalt, die nicht mehr mit sich handeln lässt: In den Kaufhäusern des neunzehnten Jahrhunderts gab es erstmals feste Preissysteme. Das klassische Kaufhaus war zwar ein Ort des Erlebens, aber das Kaufen selber hat noch nicht jenen speziellen Erlebnischarakter angenommen, für den das Wort *shopping* angebracht ist.

Shopping ist nämlich nicht bloß einkaufen oder kaufen. Es ist weder das Hetzen durch den Supermarkt oder die Anschaffung im Vorbeigehen, noch der große, folgenschwere Kaufakt oder die unangenehme Situation, in die meine Mutter bei ihrem Kaufmann regelmäßig geriet. Weder Güter des alltäglichen Bedarfs wie Mehl oder Waschmittel noch ein Auto oder ein Haus werden *geshoppt*. Das Erlebnis des *shoppens* liegt genau quer dazu: Es besteht im Balancieren zwischen Gleichgültigkeit und Ernsthaftigkeit, zwischen Verwerfen und Auswählen, zwischen Entspannen und Jagen.

2. Zur Geschichte des Shopping

Die materielle Voraussetzung dieses Balancierens ist das Entstehen eines neuen Typs von Dingen. Auch die Dinge des Konsums haben ihre Geschichte. Sie werden jeweils in einer bestimmten kulturellen Situation erfunden und tragen komplexe Bedeutungen. Der Name Bikini zum Beispiel kommt von einem Atoll, auf dem die Amerikaner Atombomben erprobten (vgl. dazu die großartige Studie von Kramer 1983). Die Assoziation zur Sexbombe war in dieses Ding gewisser Maßen schon eingebaut, und als es fünf Tage nach dem ersten Bombentest im Juli 1946 präsentiert wurde, erregte sich die Öffentlichkeit über den Bikini mehr als über die reale Bombe (vgl. Panati 1994). Oft erhalten die Dinge Bedeutungen, die von den Erfindern gar nicht beabsichtigt waren, und aus diesen Bedeutungen entstehen wiederum neue oder veränderte Dinge. Der Personalcomputer ist nur ein Beispiel dafür. Nicht einmal die Führung von IBM hat ursprünglich seinen Siegeszug vorausgesehen und sich lange auf die Produktion von Großrechenanlagen beschränkt.

Abb. 2:
Shopping Mall de Luxe, Leeds, UK

Die ersten Kaufhäuser jedenfalls waren voll von Luxusdingen, die zuvor als ökonomisch schädlich oder moralisch verwerflich gegolten hatten. Luxusdinge waren dadurch definiert, dass sie nicht der Produktion von Gütern dienten und auch nicht ausschließlich wegen ihres unmittelbaren Gebrauchswerts gekauft wurden. Deshalb schien ihr Konsum langfristig den Volksreichtum zu mindern. Und der Urtyp des Kapitalisten, den Max Weber in seinem berühmten Buch *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (Weber 1920) beschrieben hat, verstand ohnehin den Erwerb von Geld als einzigen Zweck des Lebens. Im 17. Jahrhundert waren zum Beispiel in Frankreich die übermäßige Verwendung von Edelmetallen zu Luxuszwecken oder sogar aufwendige Hutformen verboten. Insbesondere Genussmittel, vom Kaffee über die Schokolade, den Tabak, bis hin zu Bier und Wein hatten stets Schwierigkeiten, sich gegen moralische Bedenken durchzusetzen (vgl. Schivelbusch 1980). Bald aber wurde eingesehen: Zunächst der Luxuskonsum und dann die Auswanderung der Luxusgüter aus den abgeschlossenen Ateliers in den offenen Raum der Kaufhäuser waren wesentliche Triebkräfte des kapitalistischen Erfolgs (vgl. Sombart 1992).

In der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts begann eine vorher unvorstellbare Expansion der Dingwelt: Die aufkommende Massenproduktion und die Verbesserung der Verkehrsmittel brachten immer mehr unterschiedliche und dabei im Erzeugungsvorgang oft standardisierte Dinge zu den Konsumenten: maschinell produzierte Kleider und Haushaltsgeräte, bisher nicht gekannte exotische Gerüche und Geschmäcker aus den Kolonien. Das zwanzigste Jahrhundert schließlich verbindet Standardisierung und Luxus in einem Dritten, nämlich im Symbol. Das heißt nicht, dass nun alle reich wären. Die Dinge, zum Beispiel Schuhe von Nike, werden als Massengüter erzeugt, aber sie sind gleichzeitig Symbole und stellen damit etwas dar, das über ihren konkreten Gebrauchswert, eben zum Beispiel als Fußbekleidung, hinausweist und insofern als „luxuriös« bezeichnet werden kann.

Was heißt aber Symbol in diesem Zusammenhang? Das Wort hat eine doppeldeutige Herkunft aus dem Altgriechischen: *Symbolon* heißt sowohl Erkennungszei-

chen als auch Übereinkunft, und *symbole* bedeutet wiederum Zusammentreffen, was den Soziologen Niklas Luhmann zur Definition veranlasst hat: »Symbole sind Sinnformen, die die Einheit des Verschiedenen ermöglichen; sie *sind* diese Einheit, ihre äußere Form ist Darstellung dieser Einheit, aber nicht Zeichen für etwas anderes« (Luhmann 1996, S. 257). Im klassischen Luxuskonsum waren die Luxusdinge Zeichen für etwas anderes, nämlich den Reichtum und die Macht, über die man verfügte. Der Satz, dass Dinge des Konsums gleichzeitig Symbole sind, zielt diesbezüglich auf eine charakteristische Veränderung: Sie selber, also die Dinge, ermöglichen die Einheit, insofern sie Zugehörigkeit schaffen, und sie ermöglichen diese Zugehörigkeit durch den Unterschied. Um es zugespitzt auszudrücken: Ein Springer-Stiefel mit weißen Schnürsenkeln verweist nicht auf eine Haltung, sondern er ist selbst deren Bestandteil, und er unterscheidet seinen Träger zugleich von denen, die etwa rote Schnürsenkel gebrauchen. In einem allgemeineren Sinne spricht der Soziologe Pierre Bourdieu von den feinen Unterschieden, die große soziale Abstände zwischen den Menschen erzeugen (vgl. Bourdieu 1979).

Heute tritt bei gewissen Dingen nicht nur der Gebrauchswert, sondern auch der materielle Wert immer mehr in den Hintergrund, und der reine symbolische Wert wird zunehmend wichtig. Die Kosten für die Erzeugung des materiellen Dings machen dann nur mehr einen verschwindenden Anteil am Preis aus, der Hauptanteil fließt in das Marketing und den Verkauf, also in die Erzeugung des symbolischen Werts. Wenige Konsumenten werden Nike-Schuhe nur deshalb kaufen, weil sie eben mal irgendwelche Schuhe brauchen. Und das ist der neue Typ von Dingen des *shoppings*: Dem Balancieren zwischen Ernsthaftigkeit und Gleichgültigkeit, zwischen Auswählen und Verwerfen kommen Dinge entgegen, die auf der einen Seite einen oft hohen symbolischen Wert haben, die auf der anderen Seite aber auch jederzeit ins Eck oder weggeworfen werden können: Klamotten eben.

3. Die Orte des Konsums

Auch die Räume des *shoppings* sind nicht mehr die alten Orte des Konsums. In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts wurde das Verschwinden des klassischen Kaufhauses vielfach beklagt. So schreibt ein Konsumtheoretiker im Jahre 1980: »Die Warenhäuser, die wir heute kennen und benutzen, sind in der Regel Gütercontainer. Der rasche Griff zur genormten Ware: mehr wird nicht geboten, mehr auch nicht erwartet. Schnell flieht der Käufer die stickige Luft und die öde Masse der Waren: ein eiliger, abwesender Gast.« (Strohmeyer 1980, S. 7) Der romantische Rückblick auf das klassische Kaufhaus übersah aber oft, dass sich mitten in der genormten Konsumwelt ein neuer Typ von Ort herauszubilden begann. Die *shopping-mall,* deren erste geschlossene Variante 1956 in Minneapolis erbaut wurde, unterscheidet sich sowohl vom klassischen Kaufhaus als auch vom Supermarkt-Gütercontainer. Das Kaufhaus repräsentiert eine *Utopie*, nämlich den für den einzelnen Konsumenten letztlich unverwirklichbaren Traum, durch die Summe der darin angehäuften Dinge sein Glück erreichen zu können. Der Supermarkt-Gütercontainer stellt demgegenüber die nackte *Realität* dar, dass man sein Leben durch den Konsum von

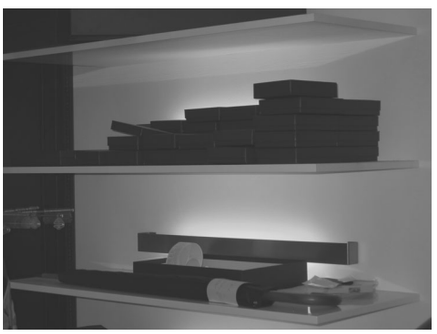


Abb. 3:
Shopping und Luxus – oft auch eine Frage der Präsentation: Braun & Co., Wien

Mehl und Zucker, Bier und Wein alltäglich reproduzieren muss. Die s*hopping-mall* dagegen kann mit dem Philosophen Michel Foucault als *Heterotopie* bezeichnet werden. Dieser eigentlich medizinische Ausdruck benennt das Entstehen von Geweben am falschen Ort, etwa eines Knorpelgewebes in einem Organ. Foucault wandelt diese Bedeutung kulturtheoretisch ab und meint damit einen Raum, in dem alle „wirklichen Plätze innerhalb der Kultur gleichzeitig repräsentiert, in Frage gestellt und verkehrt werden« (Foucault 1998, S. 39).

Das klingt kompliziert, trifft den Sachverhalt aber präzise: Wer in eine *shopping-mall* eintritt, kommt in einen künstlichen Raum, in dem die gesamte Symbolwelt der Konsumkultur präsent ist. So fühlt man sich gleich zu Hause. Doch es ist eine unheimliche Heimat. Alle verschiedenen Symbole existieren zwar nebeneinander, aber sie sind alle am falschen Ort: Eine Blue-Jean oder ein Tiroler Trachtenjanker zum Beispiel sind Dinge, die jeden konkreten Bezug zum Beispiel auf den wilden Westen oder Tirol verloren haben. So funktioniert die Vereinheitlichung hier über eine charakteristische Verkehrung: Losgelöst vom Konkreten, unterscheiden und vergleichen wir uns über die Symbole, die in der *shopping-mall* versammelt sind. In ihrer Geschichte (vgl. Béret 2002) wurden die *shopping-malls* immer mehr zu Mischformen aus Kommerz, Unterhaltung und der künstlichen Nachahmung von Stadtzentren. Schließlich ist das Prinzip der Heterotopie nicht mehr an einen bestimmten Ort gebunden, sondern wird zum Merkmal der Kultur selber: »Unser ganzes Zentrum ist ein Einkaufszentrum«, so wirbt zum Beispiel eine österreichische Stadt, deren sauber gefärbelte Innenstadtfassaden verbergen, dass ein Großteil der Häuser längst entkernt und für den Konsum seiner ursprünglichen Zwecke entfremdet wurde: auch ein falscher Ort in einer etwas verschobenen Bedeutung des Wortes.

Dafür, dass eine ganze Kultur sich dem Konsum unterwirft, wird oft der Name Konsumgesellschaft gebraucht. Aber dieser Begriff muss präzisiert werden: Wie immer man Gesellschaft definiert, stets ist damit die soziale Einheit von Verschiedenen gemeint, deren Verschiedenheit sich wiederum in dieser sozialen Einheit ausbildet. Konsumgesellschaft heißt also nicht eine Gesellschaft, in der unter anderem auch der Konsum wichtig ist, sondern eine Gesellschaft, die primär erst durch den Konsum zur Gesellschaft wird. In der Konsumgesellschaft erzeugt der Konsum die Ein-

heit der Vielen und die Identität der Einzelnen. Das Handeln aller ist dadurch aufeinander bezogen, dass es dem Erwerb von Dingen oder Dienstleistungen des Konsums dient, durch deren Inanspruchnahme oder Besitz die Einzelnen gleichzeitig ihren eigenen gesellschaftlichen Status definieren.

Das Konzept der Konsumgesellschaft beschreibt zunächst die fünfziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts, also die Zeit des sogenannten Wirtschaftswunders in Deutschland und großen Teilen Europas, als man Krieg und Faschismus zu vergessen suchte und im Konsum einen neuen Sinn zu finden meinte. Der Prozess der Globalisierung, wie er die Wende zum einundzwanzigsten Jahrhundert kennzeichnet, führt auch zu einer Globalisierung des Konsums. Immer mehr Menschen kaufen überall verfügbare Waren. Die Konsumkultur scheint zur Globalkultur geworden zu sein. Die Kritik, dass damit alle Unterscheide einem einzigen, nämlich dem westlichen Konsummodell unterworfen würden, ist bis zu einem gewissen Grad richtig. Die Ladenketten und Dinge sind überall die gleichen, und auch in Peking oder Nairobi ist ein MacDonalds leicht zu finden. Der Widerstand gegen diese Unterwerfung kann als einer der grundlegenden Konflikte der Gegenwart interpretiert werden: Jihad gegen McWorld (vgl. Barber 2001), heiliger Krieg gegen Verwestlichung. Stephen Greenblatt aber analysiert den Prozess, in dem sich die globale Konsumkultur ausbreitet, auch als Vorgang der gleichzeitigen Unterscheidung und Angleichung von Kulturen (vgl. Greenblatt 1994). Was in dem einen kulturellen Kontext zum Beispiel eine Limonadenflasche sein mag, ist in einem anderen Kontext vielleicht Bestandteil eines Hausaltars. Für Joana Breidenbach und Ina Zukrigl ist die globale Konsumkultur daher ein sich ständig änderndes System von kulturellen Bezügen, das auch immer wieder neue Unterschiede hervorbringt (vgl. Breidenbach/Zukrigl 1998). Aleida und Jan Assmann gehen bei aller Kritik sogar so weit, in der globalen Konsumkultur Chancen für die Überwindung interkultureller Gewalt zu sehen: Wo von »Körperkultur, Lachkultur, Stadtkultur, Einkaufskultur« gesprochen werden kann, ist jedenfalls »Kultur kein Kampfbegriff mehr« (Assmann/Assmann 1990, S. 35). Die Armen, so muss man allerdings einwenden, werden an den Türen all dieser Kulturen abgewiesen.

4. Shopping in der Globalkultur

Shopping ist mittlerweile selber ein global verbreitetes Verhalten. Dem Zusammenhang zwischen *shopping* und Globalkultur wird besser als der Begriff Konsumgesellschaft ein Wort gerecht, das der Soziologe Gerhard Schulze geprägt hat. In der *Erlebnisgesellschaft* geht es nicht mehr bloß um Konsum, sondern um Selbstverwirklichung durch Erlebnisse, Gefühle und Eindrücke. Der Konsum ist ein tragendes Element davon. Für die Einzelnen heißt dies, dass das »Leben schlechthin … zum Erlebnisprojekt geworden« ist (Schulze 1993, S. 13): Ich definiere mich selbst durch meine Erlebnisse und meine Erlebnisfähigkeiten, und aus geteilten Erlebnissen entstehen Gemeinsamkeiten, wie etwa beim sogenannten *family shopping,* einer postmodernen Variante des Familienausflugs. Die Resultate dieses Projekts sind aber nicht mehr dauerhafte Identitäten, sondern variable Lebensstile. Wie im *shopping*

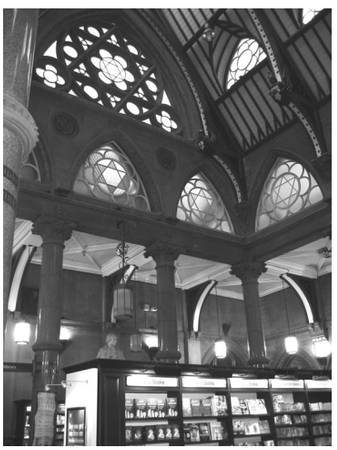


Abb. 4: Religiöse Anklänge bereits in der Architektur: Buchhandlung Waterstone, Bradford, UK

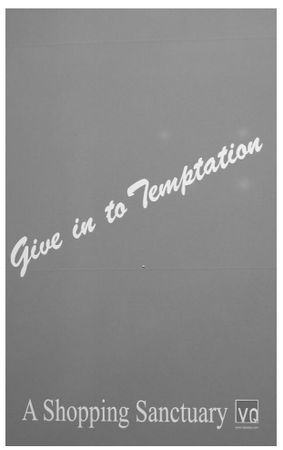


Abb. 5: Shopping wird bewusst religiös »überhöht«, Leeds, UK

zum Beispiel die unterschiedlichsten Kleidungsstücke zu einem Stil zusammengestellt werden, verknüpft das ideale Individuum der Erlebnisgesellschaft unterschiedlichste Meinungen und Haltungen zu einem flexiblen Ganzen. Diese Flexibilität wird für die Firmen, die von ihr profitieren, zugleich zum Problem. Sehr schnell kann eine Marke out sein, und so mischen sich Heerscharen von Stil-scouts oft gerade unter gesellschaftliche Randgruppen, um neue Stile auszukundschaften und Mittel zu finden, die Trends zu beeinflussen oder gar zu setzen.

Ist die Erlebnisgesellschaft die »schöne neue Welt«, von der Aldous Huxley gesprochen hat? In seinem Buch *Der flexible Mensch* beschreibt Richard Sennett den Widerspruch von Flexibilität und Charakter als eines der wichtigsten Probleme, mit denen die von ihm so genannte »Kultur des neuen Kapitalismus« konfrontiert ist. Ökonomie und Technik, Beruf und Konsum fordern und erzeugen einen Menschen, der in Bewegung bleibt, der keine Bindungen eingeht, und so, wie er alte Klamotten ins Eck wirft, auch in sich selber zerstören kann, was einem Neuen im Wege ist. Jeder Wechsel macht die Vergangenheit bedeutungslos und überantwortet sie dem Vergessen. Charakter dagegen meint Dauerhaftigkeit, zusammenhängende Lebensgeschichte, die als sinnvolles Ganzes erzählt werden kann. Die Kernbereiche des sozialen Lebens, die Beziehungen zwischen Freunden und Partnern, zwischen Eltern und Kindern bedürfen eines Minimums dieser Dauerhaftigkeit. Für Sennett bedroht der Prozess der Flexibilisierung den Charakter bis hin zu einem Punkt, an dem der Bestand der Gesellschaft überhaupt gefährdet ist (vgl. Sennett 2000). Im *shopping* scheint aber die Entgegensetzung von Flexibilität und Charakter, die Sennett vornimmt, oft auch aufgehoben zu werden. Die Kombination teurer Designerklamotten mit einer uralten second-hand-Ware zum Beispiel spielt mit der Spannung von Modernität und Geschichte, das uralte Stück durchbricht den Sinn der De-

signerklamotte, Konformismus und Non-Konformismus ergänzen sich. Andere, ironisch gebrochene Dimensionen von Identität werden frei, die weniger mit einem fix und fertigen Charakter und mehr mit Wahl und Selbstwahl zu tun haben.

So geht es beim Balancieren zwischen Gleichgültigkeit und Ernsthaftigkeit, zwischen Verwerfen und Auswählen beim *shopping* zugleich um etwas sehr Wichtiges: Letztlich muss man auch in der Erlebnisgesellschaft sich selbst und seinen eigenen Ort immer wieder neu finden und erfinden.

Dass *shopping* ebenso als religiöser Akt betrachtet werden kann, ist daher keine bloß polemische Äußerung, sondern eine fruchtbare Analogie (vgl. Abbildungen 4 und 5). Die religiöse Natur des Kapitalismus bestünde darin, dass im Geldvermögen, das unbegrenzt in alle Leistungen und Gegenstände getauscht werden kann, die Verfügung über alle menschlichen Möglichkeiten angelegt ist (vgl. Deutschmann 2001, S. 104 ff.): Geld ist nahezu göttliche Allmacht. Für den Philosophen Georg Simmel wird Geld daher zum »Symbol […] der unsagbaren Einheit des Seins, aus der der Welt in ihrer ganzen Breite und all ihren Unterschieden ihre Energie und Wirklichkeit strömt« (Simmel 1977, S. 567). So findet, wer sich im *shopping* verwirklicht, einen Sinn, der ihm aus der unbeschreiblichen und unendlichen Fülle der Warenwelt zuströmt. Aber die Einheit des Ganzen ist tatsächlich unsagbar. Und wie das Geld nichts anderes ist als Bewegung, denn sein Sinn besteht ja in der Zirkulation, hat sich der im *shopping* verwirklichte Sinn im Wechsel der Moden zugleich schon wieder verflüchtigt. Hier tritt ein ebenfalls religiöses Geheimnis zu tage: Der Wert der Symbole ist nichts anderes als ihr ständig wechselnder Verweis aufeinander. Der Sinn des Ganzen wurzelt letztlich im Sinnlosen.

Wenn der Vorhang im Tempel des Konsums zur Seite gezogen wird, erscheint also eine leere Wand. Aber das Unglück lauert schon vor dem Vorhang. Es hat viele Formen. Wenn jemand, wie heute manche Jugendliche, aus finanziellen Gründen aus dem Prozess des ständigen Wechsels herausfällt, bleibt er mit seinen Dingen sitzen und manchmal allein zurück. Die Stulpenhosen, die man eben gekauft hat, werden zu auffälligen Zeichen, wenn Stulpen nicht mehr angesagt sind. Und wem das Mithalten auch gelingt, dessen Erwartungen an sich selber werden immer wieder verfehlt. Kein Mensch ist so makellos wie die Kunstfiguren in der Werbung, das zeigt der Spiegel in der Umkleidekabine. Passt ein Kleidungsstück perfekt, so hat es vielleicht der Verkäufer hinten zusammengehalten. Manche kippen ins Pathologische und werden zu Kaufsüchtigen und Kleptomanen. Aber schon am Ende des neunzehnten Jahrhunderts haben die ständig neuen Konsumsensationen eine veritable Konsumkrise verursacht. Die Übersteigerung führte zur Ermüdung. Vielen kam die Konsumbereitschaft abhanden (vgl. Grunenberg 2002, S. 26). Ein Paradies, in dem ewig Milch und Honig fließen, kann nur langweilig sein. Als Reaktion darauf wurden die Kaufhäuser solider, seriöser und intimer.

5. Für eine »Ästhetik der Existenz«

Auch gegenwärtig, in der Situation der Globalisierung, wird die Frage nach Alternativen wichtig. Moralische Kriterien können nicht einfach dogmatisch herbeizitiert

werden. Aber schon der gute, alte Karl Marx sprach vom Fetischcharakter der Warenwelt: »Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, dass sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eignen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt […] Es ist nur das bestimmte gesellschaftliche Verhältnis der Menschen selbst, welches hier für sie die phantasmagorische Form eines Verhältnisses von Dingen annimmt« (Marx 1974, S. 86). Die schlichte Erkenntnis ist: Durch die Dinge hindurch beziehen wir uns aufeinander. Dieses Geheimnis gilt es in der Praxis erneut zu lüften. Im Konsum, im *shopping*, hat dieser Bezug zugleich etwas Spielerisches gewonnen. Nicht umsonst sind umgekehrt gerade die größten Dogmatiker auch die größten Asketen, und zwar von Stalin bis Bin Laden.

Wenn Ethik gerade nicht Moral, also ein System fester Regeln ist, sondern von der griechischen Bedeutung des Wortes *ethos* her gedacht werden kann – *ethos* heißt eigentlich der Ort des Wohnens, erst abgeleitet: Sitte, Gewohnheit, was auch vom Wohnen kommt, also: der Ort des gemeinsamen Wohnens – wären damit Kriterien für eine Ethik des Konsums und auch des *shoppings* gewonnen: Es gilt, das gesellschaftliche Verhältnis der Menschen selbst, wie es sich auch im Konsum und im *shopping* verwirklicht, verantwortlich und zugleich offen und undogmatisch zu gestalten. Wo durch Fair-trade das Überleben von kleinen Kaffeeproduzenten in Südamerika gesichert ist, wo eine große europäische Möbelfirma gezwungen wird, auf Kinderarbeit in der Dritten Welt zu verzichten, wo Konsumentenrechte politisch durchgesetzt werden, wird eine solche Verantwortung aktiv übernommen. Dabei zeigt es sich, dass auch im Konsumieren vieles auf dem Spiel steht, das sich nicht kaufen lässt. Letztlich kann man auch sich selbst nicht einfach kaufen. Dem demonstrativen Konsum haftet oft auch etwas zutieftst Tragikomisches an. Ein mögliches Gegenkonzept trägt beim Philosophen Michel Foucault den Namen *Ästhetik der Existenz*. Fixe Regeln und fertige Dogmen können ethisches Verhalten nicht anleiten. Es hängt vielmehr immer vom konkreten Kontext ab. Im Kontext selber geht es darum, eine Haltung der Verantwortung für die anderen verwirklichen. In dieser Verwirklichung verändern sich die Einzelnen und formen sich als unverwechselbare Subjekte. Ethisch ist dabei ein Verhalten zu sich selber, das sich erst im Verhalten zu den anderen mit Inhalt füllt (vgl. z. B. Foucault 1989). Wer sich in solcher Weise »passend« verhält, dessen Verhalten erscheint als „schön«. In einem Gespräch fragte Michel Foucault: »Doch warum sollte nicht jeder einzelne aus seinem Leben ein Kunstwerk machen können?« Ist *shopping* als Kultur in diesem Sinne denkbar?

Literatur

Assmann, Aleida / Assmann, Jan: Kultur und Konflikt. Aspekte einer Theorie des unkommunikativen Handelns. In: Assmann, Jan / Harth, Dietrich (Hrsg.): *Kultur und Konflikt.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1990.

Barber, Benjamin: *Coca Cola und heiliger Krieg. Der grundlegende Konflikt unserer Zeit.* Bern: Scherz 2001.

Benjamin, Walter: *Das Passagenwerk.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1982.

Béret, Chantal: Warenlager, Kathedrale oder Museum? In: Hollein, Max / Grunenberg, Christoph (Hrsg.): S*hopping. 100 Jahre Kunst und Konsum.* Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag 2002.

Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1983.

Breidenbach, Joana / Zukrigl, Ina: *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt.* München: Kunstmann 1998.

Deutschmann, Christoph: *Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus.* Frankfurt/M.: Campus 2001.

Foucault, Michel: Andere Räume. In: Aisthesis: *Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik.* Reclam: Leipzig 1998.

Foucault, Michel: *Die Sorge um sich. Sexualität und Wahrheit 3.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1989.

Greenblatt, Stephen: *Wunderbare Besitztümer. Die Erfindung des Fremden: Reisende und Entdecker.* Berlin: Wagenbach 1994.

Grunenberg, Christoph: Wunderland – Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada. In: Hollein, Max / Grunenberg, Christoph (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum.* Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag 2002.

Kramer, Fritz: *Bikini oder Die Bombardierung der Engel. Auch eine Ethnographie.* Frankfurt/M.: Syndikat 1983.

Luhmann, Niklas: *Die Wirtschaft der Gesellschaft.* Frankfurt/M: Suhrkamp 1996.

Marx, Karl: *Das Kapital.* Erster Band (1867). Berlin: Dietz Verlag 1974.

Panati, Charles: *Universalgeschichte der ganz gewöhnlichen Dinge.* Frankfurt/M.: Eichborn 1994.

Sachs, Wolfgang: *Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche.* Reinbek: Rowohlt 1984.

Schivelbusch, Wolfgang: *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel.* Frankfurt/M.: Ullstein 1983.

Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt–New York: Campus 1993.

Sennett, Richard: *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus.* Berlin: BTV 2000.

Simmel, Georg: Philosophie des Geldes (1900). Berlin: Duncker & Humblot 1977.

Sombart, Werner: *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung.* Berlin: Wagenbach 1992.

Strohmeyer, Klaus: *Warenhäuser, Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer.* Berlin: Wagenbach 1980.

Weber, Max: *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus (1920).* Hamburg: Siebenstern 1975.

Walther Schütz

»Nachhaltige Abhängigkeit garantiert!«

Eine Streitschrift wider das »anything goes« der Kulturwissenschaften

1. Glücksdroge Konsum?

Als Einleitung ein Artikel aus der *Kleinen Zeitung* (17. Oktober 2003, S. 32):

Der satte Kunde hat noch Appetit
Marktforscher analysiert: Gesellschaft sieht Konsum als Glücksdroge. […]
Die Gesellschaft sei zwar satt, aber »je größer der Bauch, desto größer ist der Hunger«, analysiert Werner Beutelmeyer vom Market-Institut Linz die Konsumbereitschaft der Österreicher bei einem Vortrag im Marketing Club Kärnten. […] Der Konsum ist laut Beutelmeyer eine Glücksdroge: »Wenn wir nichts mehr kaufen, sind wir unglücklich.« Das Glück sei in anderen Bereichen nämlich immer schwerer zu erreichen. Einerseits gäbe es bei Partnerschaft, Familie, Gesundheit und Beruf zwar immens hohe Ansprüche, erfüllen könne diese aber fast niemand.

Oho, da könnte man ja im ersten Moment meinen, dass hier jemand kritisch über die Gier unserer Gesellschaft nach immer mehr Waren nachdenkt, über all den Konsumwahn mit seinen verheerenden ökologischen Folgen! Aber weit gefehlt:

Den Hunger zu wecken erfordert aber geeignete Mittel. Denn die Zeiten der Nachkriegsversorgungs-Gesellschaft, die auf ein Riesenschnitzel, das über den Tellerrand hängt, bestand, seien vorbei, so Beutelmeyer. Heute sucht die Erlebnisgesellschaft die gelungene Inszenierung. […] Der Kunde wolle nicht mit Massenprodukten zufrieden gestellt werden, sondern überrascht und begeistert werden. (Kleine Zeitung, 17. Oktober 2003, S. 32)

Merke: Herrn Beutelmeyer geht es nicht darum, von der Sucht zu therapieren, sondern bei zunehmender Unlust von noch härteren Drogen abhängig zu machen.

Walther Schütz arbeitet seit 1989 in der Erwachsenenbildung beim Bündnis für Eine Welt/ÖIE. Arbeitsschwerpunkte sind Fragen der Nachhaltigkeit und globalisierungskritische Themen. Zahlreiche Artikel finden sich auf www.kaernoel.at. Walther Schütz, c/o Bündnis für Eine Wet/ÖIE, Rathausgasse 2, A-9500 Villach.E-Mail: buendnis.oeie@aon.at

Objektiv gesehen ist eine solche Haltung in einer Welt, in der 20 Prozent der Menschheit 80 Prozent der Ressourcen verbraucht, eine Ungeheuerlichkeit! Bereits jetzt ist dies eine Übernutzung unseres Heimatplaneten – und schon gar nicht ist dieses Modell der reichen 20 Prozent übertragbar auf die ganze Welt.

Warum wird nun der zitierte Herr Beutelmeyer, dessen besondere Qualität darin besteht, etwas offen auszusprechen, was andere nur denken oder gar nur fühlen, nicht polizeilich verfolgt? Wo doch auch noch der kleinste Haschischanbauer mit dem Argument der Drogenbekämpfung vor den Kadi gezerrt wird?

2. Die Rolle der »Kultur«-Wissenschaft

Und welche Rolle spiel die »Kultur«-Wissenschaft? Dazu die Vorüberlegungen der HerausgeberInnen der *ide*, als sie mich zur Abfassung des vorliegenden Artikels einluden: »Die Kulturwissenschaften haben ein Feld entdeckt, das bisher der Ideologiekritik vorbehalten war: Konsum und Produktion von Konsumgütern, Inszenierung von Warenwelten, Werbung und P. R. und Shopping. *Consumer Culture* lautet das Stichwort. […] *Consumer Culture* ist eine multimediale Inszenierung, die alle Künste einbezieht. Sie ist aber auch eine innere Disposition, eine Einstellung, ein Lebensgefühl, dem sich wohl kaum eine gesellschaftliche Gruppe entziehen kann.«

Ganz, gaaaanz postmodern also der Mainstream der Kulturwissenschaften (zumindest wenn man dem *ide*-Redaktionsteam glaubt): anything goes! Reflektieren (Ideologiekritik) ist out! Enttäuscht ist da allerdings höchstens, wer sich über die Rolle des herrschenden Wissenschaftsbetriebes Illusionen gemacht hat. Verblüffend ist höchstens die Ungleichzeitigkeit: Während das Ende des fordistischen Massenkonsums mit seinen jährlichen 5%igen Steigerungsraten schon längst gekommen ist, während auch im Norden das Elend allmählich zurückkehrt, inszenieren die, die noch das Geld haben, sich selbst.

Woher kommt nun diese Gleichgültigkeit des Mainstreams gegenüber den grundlegenden zivilisatorischen Problemen? Woher dieser Tanz auf dem Vulkan? Die Antwort liegt darin, dass wohl fast jedeR weiß (der Rest spürt es zumindest), dass Konsum nicht nur eine individuelle Droge, sondern eine Droge ist, von der diese Gesellschaft als ganzes abhängig ist. Erst wenn der Drogenkonsum läuft, ist eine der Voraussetzungen für den Kreislauf von Warenproduktion – Verkauf – Profit – Investition – erneuter Produktion … gegeben.

Was umgekehrt gilt, ist logisch, aber schon viel weniger bewusst: Wenn sich tatsächlich die Menschen an die – von den »Gutmenschen« propagierte – Notwendigkeit halten würden, nämlich »verantwortungsvoll« zu konsumieren (zum Beispiel möglichst wenige Autos zu kaufen und Öffis zu benutzen) und die ganze Fülle an Waren nicht kaufen würden, dann würde diese Wirtschaft ins Stocken geraten. Auf einmal würde es zu Arbeitslosigkeit kommen, zu Krisen … Aus dem freiwilligen, vernünftigen Verzicht würde auf einmal der unfreiwillige Verzicht, die Not!

Diese Widersprüche zeigen sich nicht nur bei den großen zivilisatorischen Fragen, sondern begleitet uns tagtäglich: Da baut etwa die rot-grüne Regierung in der BRD per »Reform« den Sozialstaat ab, »motiviert« die Leute zur Eigenvorsorge für

Abb. 1:
Eine Firma, die sich *non-fashion company* nennt: Selbst die Kritik an der Konsumwelt und dem Markenfetischismus wird noch vermarktet.

die spätere Pension (=Sparen), und wenn dies alles befolgt wird, dann entdeckt Herr Schröder die Sparneigung der KonsumentInnen als Feind des Aufschwunges.

Und dieses Plädoyer für den Konsum hält die selben Kreise nicht davon ab, hochverschuldete Jugendlichen als handysüchtig zu verurteilen, obwohl sie doch nur die Ratschläge der Werbeindustrie befolgen und gemessen an den Kriterien der Wirtschaftswissenschaften wertvollste Konsumarbeit leisten – noch dazu bis zur finanziellen Selbstaufgabe, dem Bankrott.

Kurz: Wir leben in einer Gesellschaft, deren Logik darauf beruht, dass der/die Einzelne nur dann etwas bekommt, wenn er/sie es schafft, anderen etwas zu verkaufen. Um unsere Bedürfnisse befriedigen zu können, müssen wir dafür sorgen, dass die Bedürfnisse nie befriedigt sind. Wir alle sind dazu verdammt, »belieferungsbedürftige Mängelwesen« (so die deutsche Pädagogin Marianne Gronemeyer) zu schaffen und auch selbst zu sein. Wir sind – um in der Drogenmetapher des eingangs zitierten Beutelmeyers zu bleiben – wechselseitig Dealer und Süchtige.

3. Das große Tabu

Diesen Widerspruch möglicherweise sogar zu sehen, ihn aber achselzuckend zur Kenntnis zu nehmen und nicht dagegen zu rebellieren, ist allerdings nur dann möglich, wenn die Verhältnisse, die dieses Verkehrte hervorbringen, tabu sind. Tabu ist, darüber zu reden, ob man diese Gesellschaft mit ihrer indirekten Bedürfnisbefriedigung über Markt und Waren nicht ersetzen könnte durch andere Formen des Zusammenlebens, in denen freie Menschen sich darüber verständigen, was zum Wohlbefinden der Gesellschaft wie der einzelnen notwendig sei und wie dieser Zustand mit möglichst wenig Aufwand und unter Berücksichtigung der langfristigen Konsequenzen herbeizuführen sei. Wenn direkt für Bedürfnisse erzeugt wird, sind Produktion und Verbrauch zwar mit wachsender gesellschaftlicher Ausdifferenzierung (»Arbeits«-Teilung) nicht eins, aber unmittelbar aufeinander bezogen. Im Kapitalismus aber sind Produktion und Konsum (als die kapitalistische Form des Ge- und Verbrauchens) strukturell auseinandergerissen. In dieser Arbeitsteilung ist es angelegt, nicht auf die Konsequenzen schauen zu dürfen – etwa in ökologischer Hinsicht.

Abb. 2:
Widerstandsdemonstration gegen die Privatisierung der Wasserversorgung in Thailand, März 2004. Auf den Transparenten: die von Gier zerfressene Figur Golum aus Tolkiens Herr der Ringe.
(Kleine Zeitung, 10. März 2004. Foto APA, Walton)

Wäre beispielsweise die Kette von den ProduzentInnen von Lebensmitteln hin bis zu den AbnehmerInnen solidarisch organisiert, so könnte es zwar zu Fehlentscheidungen in der Ressourcenallokation kommen. Im Prinzip aber müssten alle Beteiligten schauen, wie sich das Potenzial an Futter mit dem Fleischverbrauch ausgeht.

Nicht so in einem WarenproduzentInnen-KonsumentInnen-Verhältnis: Aus diesem Verhältnis heraus ist nur wichtig, dass möglichst viel Fleisch konsumiert wird. Was das an Raubbau wegen des dafür notwendigen Futtermittels Soja bedeutet? Egal! KonsumentInnen und ProduzentInnen, die sich um die Konsequenzen in den Herkunftsländern der Futtermittel Sorgen machen, müssen die bekannte Ausnahme von der Regel bleiben.[1]

4. Die Aufgabe

Wie gesagt, vielfach werden die gesellschaftlichen Widersprüche zwar bemerkt, eine Veränderung der Zustände ist aber weitgehend tabu. Da wird vor allem den Konzernen und irgendwelchen kriminellen Machenschaften die Schuld zugeschrieben. Oder aber die gesellschaftlichen Widersprüche werden naturalisiert, werden als »Sachzwänge« wahrgenommen. Ein entscheidender Mechanismus in der Naturalisierung gesellschaftlicher Verhältnisse ist die Sprache. Wo man »in Gefühle investiert«, Bildung und Beziehungen nur als spezifische Form von Kapital – als Humankapital – gesehen, die Mitwelt als Ressource verstanden wird, da wird verschleiert, dass diese Begriffe aus dem Wirtschaftsleben des real existierenden Kapitalismus

1 Das ist auch die Grenze der vom Redaktionsteam der *ide* gesehenen »Differenzierungen der Gesellschaft in sozialer, politischer und kultureller Hinsicht. Davon profitiert auch eine ethisch motivierte *Consumer Culture* (Fair Trade), die sich als Nischenprodukt mit einem Trend zum allgemeinen Markt anbietet«. In der kapitalistischen Form des Verbrauchs, also als Konsum, ist das oberste Kriterium des Geldeinsatzes die Maximierung des eigenen Nutzens. Da kann ich am ehesten noch über den Nutzen für die eigene Gesundheit motiviert werden, wenig Fleisch zu konsumieren. Ein Denken aber in globalen Verantwortungsdimensionen muss rein äußerlich bleiben, Bewusstseinsarbeit in dieser Hinsicht ist notgedrungen moralinsauer und elitär.

stammen und eben nicht den Umgang mit Gefühlen, mit Beziehungen … an sich ausdrücken, sondern bereits Ausdruck einer bestimmten Sichtweise auf die Welt sind. Neben dem Begriff der »Arbeit« ist es speziell der des »Konsums«, der nicht einfach »menschlichen Stoffwechsel mit der Natur« umschreibt, sondern dessen kapitalistische Version. Mit der Verallgemeinerung werden auch die kapitalistischen Spezifika unterschlagen.

Eine der Aufgaben einer kritischen Germanistik bzw. eines kritischen Deutschunterrichtes sollte es sein, die zentralen gesellschaftlichen Begriffe in einen historischen Kontext zu stellen, damit zu relativieren und die Naturalisierung der vom Menschen gemachten Verhältnisse ein Stück weit aufzuheben.

5. Die Chance

Natürlich ist eine solche Aufgabe gegenüber der »schönen Konsumwelt« nicht einfach. Zu faszinierend ist sie (es werden ja deswegen auch Heersscharen von PsychologInnen und KünstlerInnen auf uns losgelassen), zu sehr ist sie zu unserer »Zweiten Natur« geworden. Einen Ansatzpunkt möchte ich aber hier nennen: Die Widersprüche und Zumutungen der kapitalistischen Warenwelt fallen dort auf, wo ein traditionell nicht unter kapitalistischem Verwertungsdruck stehender Bereich dem Markt »geöffnet« wird. Aktuell sind dies bei uns die Bereiche Bildung, Gesundheit und Wasser (vgl. auch Abbildung 2).

Eine einfache Gegenüberstellung von Wasser aus der Leitung und Wasser aus der Flasche zeigt – bei gleichem Geschmack (!) – die unterschiedlichen Qualitäten:[2]

Wasser aus der öffentlichen Wasserleitung	*Wasser aus der Plastikflasche*
Knapp EUR 1,–/m3	Über EUR 600,–/m3
Lieferung frei Haus	Muss heimtransportiert werden
Kein Verpackungsmüll	Verpackungsmüll
Wachstum der Branche als Problem	Wachstum als volkswirtschaftliche Chance
Hauptintention kostendeckende Grundversorgung	Hauptintention Profit
Aufklärung über Möglichkeiten der Verbrauchsreduktion	Werbung zur Ankurbelung des Absatzes
Keine irrationalen Versprechungen	z. T. irrationale Heilsversprechungen (zeitweilig: »30% mehr Wohlbefinden«)[3]
Keine Konkurrenz	Konkurrenz unter AnbieterInnen

2 Ich habe dazu bei diversen Vorträgen ein »stilles« Wasser genommen.
3 Zwischenzeitlich wurde solch irreführende Werbung allerdings von der EU untersagt!

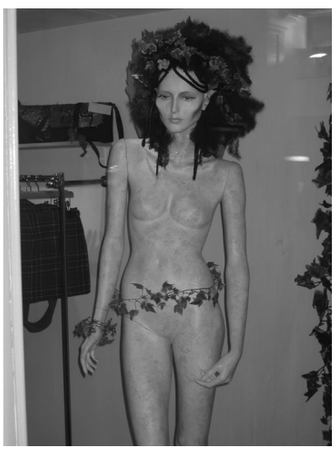


Abb. 3 und 4: Schönheitsideale – von der Modeindustrie diktiert?

Die aktuelle Vermarktwirtschaftlichung immer weiterer Bereiche des Lebens, wie sie derzeit läuft, bietet neben den vielen Fehlentwicklungen auch eine Chance: Weil da in neue Bereiche vorgestoßen wird, wird uns auch das Schrille der Warenwelt in aller Deutlichkeit vor Augen geführt, seien es die Heilsversprechungen der aufblühenden (Aus-)Bildungsindustrie (bei immer weniger offenen Arbeitsstellen), sei es die explodierende Wellnesskultur (bei gleichzeitig immer weniger Zeit zum Entspannen), sei es der gesamte Jugend- und Schönheitskult (mit der Tendenz, dass abweichendes Aussehen wie zum Beispiel. eine Fehlstellung der Zähne immer weniger toleriert wird) …

6. Individualität?

Das alles ist logisches Resultat einer Gesellschaft, in der nicht direkt für Bedürfnisse wird, sondern als »Waren« und »Dienstleistungen« – also etwas für den Verkauf Bestimmtes – produziert werden. Mag sein, dass der eine oder die andere durch Kaufentscheidungen die eigene Individualität hervorkehren kann – das entsprechende Geld vorausgesetzt. Es ist aber immer nur eine Individualität im Rahmen immer gleichgeschalteterer Verhältnisse: Der Monotonie des Verkaufens und Kaufens. Wo ich mich permanent verkaufen muss bzw. den Mitmenschen zunehmend nur als Verkäufer begegne, da bleibt für wirklich unterscheidbare Lebensentwürfe immer weniger Raum.

Gerda Elisabeth Moser

»Venetian Las Vegas«

Hotel-Casino-Resort, 1. Stock – Shopping Center

Gerda E. Moser ist Drittmittelforscherin am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt. Stipendiatin der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (APART-Programm). Forschungsschwerpunkte: Vergnügungstheorien, Literatur- und Kulturtheorie mit besonderer Berücksichtigung von Alltags-, Populär- und und Popularkultur. Universitätsstraße 65-67, A-9022 Klagenfurt.
E-Mail: gerda.moser@uni-klu.ac.at

»Echter« als das echte Venedig: Venetian Las Vegas (Fotos: Gerda Elisabeth Moser)

Seit den 1950er Jahren ist Las Vegas Brennpunkt und Mekka westlicher Vergnügungs- und Populärkultur. Anderswo mögen die Trends geschaffen werden. In Las Vegas werden sie auf den Punkt gebracht, kombiniert und konzentriert – mit großer Kapitalintensität und Professionalität. So ist Las Vegas beispiellos und beispielhaft zugleich. Und das zeigt sich auch in der einzigartigen Topographie der Stadt. Mitten in der Wüste von Nevada angesiedelt, ist Las Vegas primär auf sich selbst konzentriert – eine Oase der Bequemlichkeit und der Lichter. Demgegenüber ist die Wüste eine feindliche Kulisse, feindlich, weil sie kaum freiwillig betreten wird und auch nicht lange überlebt werden kann, kulissenhaft, weil sie gerne angeschaut wird, während sie draußen vor der Stadt stehen bleibt und diese mit einem Kranz aus fernen Bergrücken umschließt. Für die wenigen Outdooraktivitäten, die sporadisch angeboten werden, sind die Außentemperaturen meist viel zu heiß. Ausflüge erfolgen in klimatisierten Fahrzeugen. In Las Vegas wird (von Appartements, Motels und kleineren Hotels abgesehen) kein Hotel gebucht, damit in der Nähe einer Attraktion, eines Kunstdenkmals zum Beispiel, gewohnt werden kann. Kunstdenkmäler im üblichen Sinn gibt es nicht. Riesige Hotelkomplexe (»Mega-Resorts«) sind die einzige Attraktion. Sie dominieren die Stadt. Sie sind das Zentrum. Mega-Resorts sind unterschiedlich gestylte 3000–5000-Zimmer-Hotel-Casinos mit Cocktailbars, Nachtklubs, Showräumen, Museen, Hochschaubahnen, Aussichtsplattformen, exotischen Poollandschaften, Spas, Tiergehegen, Geschäften, Buffets und Restaurants. Pro Jahr kommen durchschnittlich 35 Millionen Besucher/innen. Nach wie vor zieht Las Ve-

gas zahlreiche Investoren an, und so wie diese leben die Stadtbewohner/innen (in den nächsten Jahren wird ihre Zahl die 2-Millionen-Marke erreichen) ausschließlich vom Tourismus.

Die Fotos wurden am 17. September 2003 zur Mittagszeit aufgenommen. Draußen war der Himmel strahlend-oder blaß-blau (je nach Blickrichtung), wolkenlos, mit trotz Hitze guten Sichtverhaltnissen wie sie für Wüsten mit geringer Luftfeuchtigkeit typisch sind. Drinnen gab es es künstliches Licht, an die Decke gemalte Wölkchen und mildere Temperaturen: Dämmerung, Feierabendstimmung, Urlaub…

Matthias Marschik

Glück in der »Zwischenwelt«

Shopping-Kultur und Vorstadt

In der Abwanderung der Kulturgüter in den Bereich der Unterhaltung sieht Leonardo Benevolo (1999, S. 246) einen wichtigen Aspekt aktueller Stadtentwicklung. Er mag dabei nicht an die spezifische populare Kulturleistung des Shopping gedacht haben, doch zeigt sich ab den 1970er Jahren, dem Beginn der Errichtung großer Konsumpaläste an den Rändern der Städte, genau jene Abwanderungstendenz und Kulturtransformation ab, die unter dem Schlagwort der Postmoderne in vielerlei Klagen über den Kulturverfall und unter dem Stichwort des Neoliberalimus in eine Würdigung des bürgerlichen Kapitalismus mündet (Featherstone 1991). Im folgenden Beitrag soll allerdings nicht die ideelle, sondern die unmittelbar topografische Ebene dieser Abwanderung im Mittelpunkt stehen.

1. Topografie des Shopping

Einkaufen lässt sich überall. Shopping dagegen war lange Zeit ein zutieft urbanes Phänomen, eng verbunden mit Bildern von Besitz und Reichtum, von Müßiggängern und Flaneuren, von Warenüberfluss, von Modernität, Mode und spezifischem Ambiente, das zum Kauf erst animieren soll. All dies korreliert mit dem Städtischen, denn nur die eng an eng stehenden Geschäfte vermögen eine solche Menge an Wa-

Matthias Marschik ist Kulturwissenschaftler und Lehrbeauftragter der Universitäten Klagenfurt und Wien (Forschungsgebiete: Alltagskulturen insbes. des Sportes, individuelle und kollektive Identitäten. Mallygasse 6, A-1210 Wien. E-Mail: matthias.marschik@univie.ac.at

ren darzubieten, die nicht unbedingt benötigt werden und daher nicht den Kauf, sondern das Gustieren und den Bummel in den Mittelpunkt stellen. Shopping dient nie der Primärversorgung, sondern einem besonderen Vergnügen, in dem der Kaufakt keineswegs das (einzige) Ziel darstellt.

Das urbane bürgerliche Shopping besitzt schon lange einen bis vor kurzem wenig beachteten kleinbürgerlich-proletarischen Widerpart, den Markttag oder Kirtag mit seinen mobilen Ständen und fliegenden Händlern. In beiden Fällen sind das Kaufen und Verkaufen, Sehen und Gesehenwerden, Amusement und Zerstreuung einem streng inszenierten Kanon ungeschriebener Regeln unterworfen, denen sich die Geschäfte wie ihre potentiellen KundInnen unterwerfen. Im Gegensatz zum vergleichsweise ernsthaften Shopping in der City, das ein zeitintensives, elitäres und angesichts der oft exquisiten Waren oft hochkulturelles Vergnügen darstellte, bot der Kirtag, wie er in Landgemeinden und vor allem in der Vorstadt anzutreffen war, eine unverblümtere Variante des Warenverkehrs: Der Reduktion auf die Quintessenz des Schauens, Vergleichens und Kaufens entsprach eine rohere und ungezügelte Form des Vergnügens. Selbst die City-BewohnerInnen fühlten sich von den Spektakeln zugleich abgestoßen und fasziniert und strömten in die Vorstadt. Das »Shopping« steht in der Tradition vorstädtischer Massenkulturen: Waren es im 18. Jahrhundert Märkte, Feuerwerke, Tierhetzen oder Kirtage, so waren es im späten 19. Jahrhundert Sportveranstaltungen oder aviatische Vorführungen, die neben dem lokalen auch das gutbürgerliche City-Publikum anzogen. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden in der Vorstadt Vergnügungszentren und Fußballstadien, die weit mehr als nur BesucherInnen aus der Nachbarschaft anzogen, ehe ab den 1970ern Shopping Malls und Kinozentren überregionale Bedeutung erhielten.

Die traditionellen Differenzen des City- und Vorstadt-Vergnügens haben sich bis in die Gegenwart erhalten. Auch heute sind es – tatsächliche oder vermeintliche – Cineasten, Gourmets oder Couture-Bewusste, die ihr quasi elitäres Innenstadt-Kulturleben mit einem finanziellen Mehraufwand aufrechterhalten, der große Rest sucht und findet sein Konsum-Vergnügen in der Vorstadt. Zwar bildet diese Vorstadt in der Einschätzung vieler StädterInnen eine Mischung von Fabriksgeländen und Schlafsilos, Supermärkten und Autobahnen, einen unscheinbaren grauen Gürtel, der die eigentliche Stadt vom Land trennt. Doch eingesprengt in diese trostlose Wüste finden sich die Vergnügungstempel einer Stadt, Sportstadien und Kinocenter, Shoppingmalls und Mega-Baumärkte. Egal ob SCS in Wien, die PlusCity in Linz, die Südpark Shopping City in Klagenfurt oder der Europark Klessheim in Salzburg, nahezu jede europäische und österreichische Stadt besitzt an ihrer äußersten Peripherie konsumeristische Zentren und Knotenpunkte, die selbst CitybewohnerInnen zum Überschreiten gewohnter topografischer Alltagswelten zwingt.

Die Ursache, warum Vergnügungstempel in der Vorstadt angelegt werden, ist ökonomisch evident: Die Vorstadt bietet den bestmöglichen Konsens zwischen leichter Erreichbarkeit für ein Massenpublikum und den finanziellen wie baulichen Voraussetzungen solcher Bauwerke samt nötiger Infrastruktur. Die Erfolge geben den BetreiberInnen Recht: Egal ob die einzelnen Malls mehr oder weniger erfolgreich wirtschaften, wird das Konzept der peripheren Vergnügungsstätten doch von

Abb. 1:
Shopping Mall, Wien

einem Massenpublikum als Vergnügung akzeptiert. Doch die Anlage der konsumeristischen Massenangebote in der Vorstadt besitzt neben dem wirtschaftlichen auch einen (lokal-)politischen Aspekt, nämlich Innenstädte von billigem Vergnügen reinzuhalten und als hochkulturelle Zentren zu perpetuieren, in denen »Kunst« und »Künste« gepflegt und gepflogen werden. So sind Literatur, Theater, Haute Couture oder Museum stets in der City zu verorten, während das sogenannte »billige« Vergnügen, vom Fußball bis eben zur Massenkultur des Shopping, in die Vorstadt ausgelagert sind.

Die Traditionslinien des vorstädtischen Freizeitangebotes als Vergnügen im engen Wortsinn machen deutlich, dass sich die ökonomische und politische Ortung des Massenvergnügens in einer kulturellen Bedingtheit treffen. Schließlich stand der Tristesse der Vorstadt schon seit dem Beginn der Moderne ein im Verhältnis zum Zentrum unbändigerer und unverblümterer Drang zum Vergnügen gegenüber: Es ist eine direktere, undiszipliniertere und weniger verbrämte Unterhaltung, die in den Vorstädten gesucht und gefunden wird. Diese Entwicklung hat schon lange vor dem Shopping Center begonnen und wurde seitdem von Politik, Ökonomie und Hoch-Kultur zwar scheel betrachtet und heftig verurteilt, verlor aber nie ihre Anziehungskraft. Sah die Ökonomie in der City stets die durch das zahlungskräftigere Publikum zu erzielenden höheren Gewinne, spekulierte sie aber stets auch mit dem massenhaften Absatz billigerer Waren in der Vorstadt; lobte die Politik die moderne urbane bürgerliche Ordnung und warnte vor den potentiellen Gefahren vorstädtischer Vergnügen und ihrer ProtagonistInnen, war sie doch zugleich auf deren Stimmen als WählerInnen angewiesen; und wandten sich die ProduzentInnen hochkultureller Werke und Werte oft mit Abscheu über deren Devianz und Roheit von den Exzessen vorstädtischer Vergnügungen ab, zeigten sie sich doch – mehr oder weniger – fasziniert von deren Direktheit und Authentizität.

2. Einsprüche gegen das Shopping

Die Shopping Mall ist im Vergleich zu Stadion und Kino der jüngste Ort vorstädtischen Massenvergnügens und gerade deshalb der offenste: Das Shoppen ist weniger als der männlich-proletarisch geprägte (Fußball-)Sport und das weiblich kon-

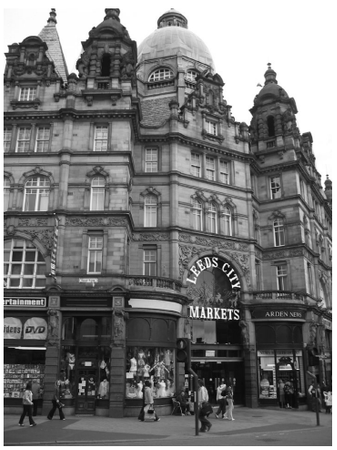


Abb. 2:
Traditionelles Einkaufszentrum, Leeds, UK

notierte Kino von traditionellen und stets erneuerten Überlieferungen geprägt. Wohl gerade deshalb waren es die Shopping Malls, die als Affront gegen die gewachsene Stadtkultur gelesen und als deutliches Indiz der Verarmung der Stadt und des Verfalls der Kultur interpretiert wurden. So formulierte der Psychologe Christian Mikunda (Falter 49/1999) anläßlich der Eröffnung eines neuen Kinocenters in Wien, dieses sei zwar ein wenig »low class«, jedoch »brauchbar« für die Anrainer, um am Ende eines Arbeitstages »in eine Traumwelt abzutauchen«. Doch der Zuspruch der neuen Konsumtempel zeigt, dass nicht nur VorstädterInnen dieses Abtauchen für sich in Anspruch nehmen. Die KritikerInnen unzumutbarer Belastungen des städtischen Lebens durch das vorstädtische Vergnügen sind schnell bei der Hand. Vor allem PolitikerInnen und Intellektuelle inszenieren sich als Retter wahrer Kultur, vergessen dabei aber nicht nur die Bedürfnisse anderer StadtbewohnerInnen, sondern auch ihre eigene Verstrickung in das – gerade auch vorstädtische – Konsumsystem.

Da wird die Verödung innerstädtischer Gebiete beklagt – ohne zu berücksichtigen, wie die Peripherie seit vielen Jahren mit einer weit ärgeren Verödung leben muss; da wird gegen architektonische Verschandelungen gewettert, die in der Peripherie freilich bereits seit Jahrzehnten betrieben wird; da wird über die Verarmung des Kauf- und Vergnügungsangebots der Zentren gesprochen, ohne zu berücksichtigen, dass Vorstädte in allen anderen Bereichen hoffnungslos verarmt sind; da werden Probleme der verkehrstechnischen Erreichbarkeit der Entertainment-Stätten der Peripherie erörtert, ohne daran zu denken, dass sich BewohnerInnen der Vorstadt täglich mit solchen Schwierigkeiten konfrontiert sehen; da werden steuerliche Entlastungen städtischer Kultureinrichtungen verlangt, ohne zu berücksichtigen, dass gerade die Vorstadt solche Erleichterungen bräuchte, weil außer den Malls hier keinerlei kulturelles Angebot existiert; und da wird schließlich eine Bedarfsprüfung gefordert, wobei, so scheint es, noch niemand auf die Idee gekommen ist, einmal Bedürfnisse der VorstädterInnen zu erheben. Zahlreich waren die Reaktionen der Stadtverwaltungen, um unter dem Titel der Reurbanisierung dem kulturellen und

ökonomischen Minus der City entgegenzuwirken: Von Fußgängerzonen bis zu Stadtfesten und von der Kommerzialisierung der Hochkultur bis zur Stadterneuerung reichte die Palette. Der Aufschrei hinsichtlich der Konsequenzen für das innerstädtische Leben macht deutlich, dass die City »Wirkung zeigt«: »Daß die alten Orte auslaufen, ist unübersehbar« (Hoffmann-Axthelm 1995, S. 67).

Unter dem Terminus des *Shopping* haben sich zwei divergente massenkulturelle Praxen entwickelt, die auch auf differenten Traditionen aufbauen: Das urbane Shoppen mit seinen gut-bürgerlichen Wurzeln, seiner männlich-flaneurhaften Geste und seinem hochkulturellen Ambiente wird kontrastiert durch die auf unmittelbaren Konsum und exzessives Vergnügen gekennzeichnete proletarische Variante, die auf »begrenzte Möglichkeiten des Konsums« abzielte und einer »kargen Alltagswelt Sinn, Ästhetik und lebensgeschichtliche Perspektive geben« sollte (Maderthaner/Musner 1999, S. 112). In diesen beiden Ausprägungen wurde das Shopping zu einem wesentlichen kulturellen Aspekt des 20. Jahrhunderts, seine Orte wurden zu »Monumenten« der Moderne, die ihre je spezifischen Normen und Werte schufen und sich mit individuellen und kollektiven Identitätskonstruktionen trafen (Shields 1992). Wie der Sport und das Kino differenzierte auch das Shopping klar nach Klassen und Geschlechtern, aber die Konstruktionspraxen wichen doch deutlich von anderen popularen Vergnügungen ab: Während der Sport klar männlich, das Kino weiblich konnotiert war, stand das Shopping beiden Geschlechtern offen, wies ihnen jedoch – differenziert nach City und Vorstadt – klare Positionen zu. Auch die verschiedenen Klassen nutzten das Shopping auf ihre Weise, wobei die Distanz der Eliten zum Popularen und damit die Differenz zwischen City- und Vorstadt-Shopping primär ökonomisch definiert wurde (Fiske 2001, S. 140).

Seit den 1970er Jahren haben sich die Differenzen zwischen den Spielarten des Shopping gewandelt und verschliffen. So entstehen vorstädtische Shopping Malls als Citys im Kleinformat genauso wie urbane Malls mit Vorstadtcharakter. Doch selbst wenn sich die Filialen grosser Textilketten in innerstädtischen Einkaufsstrassen ebenso finden lassen wie in vorstädtischen Zentren, bleibt die Distinktion zwischen diesen Orten spürbar: im Design der Geschäftslokale, im Warenangebot und sogar in den Preisen, die für die gleiche Ware verlangt werden. Aber auch das Publikum verdoppelt diese Differenz: Wer in der Innenstadt shoppt, wählt ein eleganteres Outfit, sucht andere Geschäfte auf, ist auf der Suche nach anderen Produkten und wählt sogar andere Bewegungsmuster in und zwischen den Geschäften. Die Elemente des Shopping wurden und werden immer neu »rekombiniert«, doch gerade was die typischen Zuschreibungen urbaner und vorstädtischer Praxen betrifft, ist – man denke nur an die innerstädtischen Klagen – vieles gleich geblieben und zeigt sich nach wie vor in den Diskursen über das urbane versus vorstädtische Massenvergnügen des Shoppings.

3. Die Werte der vorstädtischen Mall

Sowohl die Werbung als auch die reale Warenwelt versehen das Leben der Menschen mit Normen, Werten und Bedeutungen. Wer und was wir sind und sein möchten,

Abb. 3:
Moderne Shopping Mall, Leeds, UK

wird in Zeiten zunehmend flexibler und fragmentierter Identitäten zunehmend über Identifizierungen und immer weniger über stabiles Wissen über das Selbst erworben. Die Waren, die dem Shopping als begehrte Produkte zugrundeliegen, bilden somit ein wesentliches Konstituens humaner Identitäten, sowohl in Form der Ware selbst, als auch in Gestalt des damit verbundenen Mythos. Das Shopping-Vergnügen führt nicht nur dazu, dass wir die Warenbotschaften gerne annehmen (Wagner 1995, S. 59), sondern auch dazu, dass dem Konsum mehr Bedeutung zukommt als der Arbeit. So stellt Williamson (1988, S. 230) fest: »Bewußt gewählte Bedeutungen im Leben der meisten Individuen stammen weit eher von dem her, was sie konsumieren, denn von dem, was sie produzieren.« Damit wird Shopping zu einem Paradigma des Dualismus moderner Urbanität, in dem es sowohl darum geht, sich »im Namen der individuellen Freiheit aus der Enge der Gemeinschaft zu lösen«, als auch um die Sehnsucht nach der Nähe zu anderen Menschen (Sennett 1997, S. 202).

Das Shopping vermittelt – nicht nur in westlichen Wohlstandsgesellschaften – Werte, Lebens-Visionen und Identitäten. Das geschieht in einem komplexen Zusammenspiel der Intentionen seitens der »Herrschenden« und dem, wie die Menschen diese Angebote verwenden. Gerade das Shopping bietet ein Beispiel dieses Ineinandergreifens von Populär- und Popularkultur, indem uns – von der Struktur des Einkaufszentrums bis zu den einzelnen Produkten – ein Rahmen des Shoppings vorgegeben wird, den wir jedoch individuell nutzen, da wir letztlich entscheiden, was und wie wir einkaufen. Trotz der bestimmenden »ökonomischen Interessen der Herrschenden« versucht Popularkultur auf der Basis dieser Ressourcen, »soziale Bedeutungen zu erzeugen, die im Interesse der Unterdrückten liegen«. Das Vergnügen des Shoppings ist daher ein doppeltes: Einerseits ist es der Erwerb eines Produktes, der den Einzelnen im Sinne der hegemonialen Verheißungen das versprochene Glücksgefühl verschafft, andererseits ist es gerade der Widerstand gegen die hegemonialen Interessen, der eine »populare Lust« hervorbringt (Fiske 2000, S.15).

Als andere Seite der Werbung, die uns mit abstrakten, idealen Werten, Normen und Mythen konfrontiert und massiv individuelle und kollektive Ideale prägt (Marschik 1997, S. 233), ist es also das Shopping-Erlebnis, das uns konkret mit Identitätsentwürfen versieht, die wir, im engen Wortsinn, unmittelbar anprobieren können.

Im Rückgriff auf die eingangs zitierte Abwanderungs-These Benevolos kann die vorstädtische Mall zugleich als Ergebnis, Indiz und Auslöser gesellschaftlicher Veränderungen betrachtet werden. Schließlich ist bzw. war die ideale Figur des städtischen Shoppings der Flaneur. Die von ihm – und von ihr! (Gleber 1999) – durchstreifte und eroberte Stadt war offen, das Kennzeichen seiner/ihrer Fortbewegung war eine der modernen Beschleunigung entgegengesetzte Langsamkeit. Die Shopping Mall dagegen ist von Hektik und einer Beschränkung aufs Wesentliche geprägt. Das bedeutet vor allem eine massive Durchsetzung kapitalistischer Werte und Mythen, aber eben nicht nur das: Denn ebenso ist es die Weiterführung des direkten, unmittelbaren Vergnügens, wie es der vorstädtischen Massenkultur und ihren ProtagonistInnen schon lange eigen ist. In der Ersetzung des scheinbar ziellosen Umherstreifens in der City und dessen extremer Öffentlichkeit entsteht durch die schon architektonisch klar definierte Örtlichkeit der Mall ein kontrollierbarer »Innenraum«, ein quasi halböffentlicher Raum (Schwarz 2003, S. 17), der ein privateres Verhalten der KonsumentInnen ermöglicht. Diese Intimität reduziert einerseits die Kaufschwellen und nutzt so dem Umsatz, andererseits erlaubt es aber ein vergnügteres Shopping-Gefühl im Sinne der KäuferInnen.

Das urbane Shopping lebt/e vor allem von seinem Umfeld, seiner Einbettung in die städtische (Hoch-)Kultur. Das »periphere Einkaufszentrum« dagegen »genügt sich selbst« (Hoffmann-Axthelm 1995, S. 65) und knüpft damit an vor-moderne Vergnügungen an, die noch nicht von der Trennung in Darbietung und Publikum gekennzeichnet waren. Auch in der Shopping Mall heisst es wiederum: »Man schaut es sich nicht von außen an, sondern man lebt in ihm« (Maderthaner/Musner 2000, S. 107). Diese Vertrautheit verlangt nicht mehr nach bestimmten KäuferInnentypen, sondern steht prinzipiell allen Menschen offen, sogar denen, die sich die Produkte nicht leisten können. So bedingt die vorstädtische Shopping Mall die endgültige Einbindung benachteiligter Gruppen (von Frauen, ArbeiterInnen und unterer Mittelschicht, aber zunehmend auch MigrantInnen) in die Werte und Ideale des kapitalistischen Systems, und zwar zu beider Nutzen. Denn es gilt, sowohl die Steigerung des Kaufanreizes als auch die Chancen widerständigen Gebrauchs, vom Ladendiebstahl bis zum »proletarischen Shopping«, den Aufenthalt in einer Shopping Mall ohne Kaufabsicht, im Auge zu behalten: Viele Jugendliche nützen »ihre Kenntnis der offiziellen ›Spielregeln‹, um herauszufinden, wie diese Regeln verspottet, umgedreht und somit dazu genutzt werden konnten, diejenigen zu befreien, die zu disziplinieren sie bestimmt waren« (Fiske 2000, S. 29).

Was man kauft und sich mithin leisten kann (zumindest in dem Sinn, dass die Bank einen Kredit in dieser Höhe bewilligt), ist vom Einkommen abhängig und klassendiskriminierend, nicht jedoch das vorstädtische Shoppingvergnügen selbst. Wer die richtigen, also für die eigene Selbstwahrnehmung wie für die Brieftasche passenden Strategien entwickelt, kann am vorstädtischen Shopping teilhaben. Das gilt für Jugendliche, MigrantInnen, Arbeitslose und vor allem auch für Frauen: Schliesslich ist es eines der Kennzeichen des Shopping, dass es schon seit Beginn der Moderne »gendered« konstruiert ist und die behauptete Maskulinität der Moderne gerade auf die Negierung des Shopping zurückzuführen ist (Nava 1997). Shopping wird ja als

Merkmal urbaner Degeneration gesehen, daher ist seine weibliche Konnotation kein Zufall (Frame 1997, S. 23). Schon in den 1920er Jahren wurden Frauen für das Shopping »verantwortlich«, während Männer es mehr und mehr als Minderung ihres Images betrachteten (Lunt/Livingstone 1992, S. 94 f.). »Frauen shoppen, Männer zahlen« ist die kurzgefasste Botschaft von Analysen zum Kaufverhalten in Shopping Malls (Underhill 1999). Doch es ist gerade der halbprivate Raum des Einkaufzentrums, der Frauen leichtere Möglichkeiten der Aneignung bietet, deshalb sind Malls von ihren Angeboten und ihrer Gestaltung her besonders auf Frauen ausgerichtet.

Das beginnt schon bei der wohligen Wärme des Einkaufszentrums, in dem man den Unbilden des Wetters nicht ausgesetzt ist, und geht über das Angebot leichter Erreichbarkeit und von gesicherten Parkgaragen und der Zurverfügungstellung von Kinderbetreuung bis hin zu den hellen, offenen und durchschaubaren Räumen und der Ausstattung mit allen Geschäften, die für die Hausfrau und Mutter wichtig sind: Der Gang zur Apotheke, zur Drogerie und zum Supermarkt kann – ohne schlechtes Gewissen wegen der Vernachlässigung »weiblicher Pflichten« – neben dem Bummel erledigt werden. Das Shopping in der Vorstadt-Mall erzeugt also Werte körperlichen Wohlbefindens, und das betrifft sogar die Produkte selbst: Die Angebotspalette der Mall orientiert sich weit mehr als die noble City-Boutique an den Bedürfnissen und tatsächlichen Körperformen: Die Boutique sagt (vor allem) Frauen, wie sie aussehen sollen, das Geschäft in der Mall bietet weit eher Mode für die Menschen, wie sie sind. Dazu gehört auch, dass urbane Shopping-Kulturen sakral, vorstädtische dagegen profan sind; ihnen fehlt die elitär-erhabene Einbettung der Stadtkultur. Statt der Designerstücke und Markenprodukte bietet die vorstädtische Mall oft täuschend ähnliche No-Name-Produkte in freilich meist minderer Qualität, aber zu einem Bruchteil der Kosten. Ebenso unterschiedlich sind daher auch die Images, die gemeinsam mit den Waren erworben werden: Während Markenprodukte mehr denn je Images und Mythen repräsentieren, die mit dem Kauf des Produktes mit erworben werden, arbeiten No-Name-Produkte auch auf dieser Ebene weit direkter: Schon in ihren Namen tragen sie das Versprechen von Identitätsstiftung in sich: »Identic« nennt sich eine Modelinie des Billiganbieters »kik«, während andere Firmen ihre Produkte mit Namen wie »Blind Date«, »Authentic Style«, »Sin of Seduction« oder »Open your I« versehen und so unverblümte Versprechen abgeben, was der Kauf bewirken kann.

Lassen wir abschliessend das Ambiente der vorstädtischen Shopping Mall Revue passieren, dann liegt ihr Vorzug im Vergleich zum innerstädtischen Shopping auf der Hand: Die unvermittelte, direkte und geradlinige Unterhaltung ist der Trumpf der Vorstädte. Es ist ihre Chance, sich für die Erfüllung bestimmter Bedürfnisse und Versprechen zum Mittelpunkt zu machen, auch wenn dies eine Verbrüderung mit der Konsum- und Kulturindustrie nötig macht. Das Vergnügen des Shopping ist die Rache der Vorstadt.

Literatur

Benevolo, Leonardo: *Die Stadt in der europäischen Geschichte.* München: C. H. Beck 1999.

Featherstone, Mike: *Consumer Culture and Postmodernism.* London–Newbury Park–New Delhi: Sage 1991.

Fiske, John: *Lesarten des Populären.* Wien: Turia + Kant 2000.

Fiske, John: Cultural Studies und Alltagskultur. In: Winter, Rainer / Mikos, Lothar (Hrsg.): *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader.* Bielefeld: Transcript 2001, S. 139–177.

Frame, Lynne: Gretchen, Girl, Garconne? Auf der Suche nach der neuen Idealen Frau. In: Ankum, Katharina v. (Hrsg.): *Frauen in der Großstadt. Herausforderung der Moderne?* Dortmund: Ed. Ebersbach 1999, S. 21–58.

Gleber, Anke: Die Frau als Flaneur und die Sinfonie der Großstadt. In: Ankum, Katharina v. (Hrsg.): *Frauen in der Großstadt. Herausforderung der Moderne?* Dortmund: Ed. Ebersbach 1999, S. 59–88.

Hoffmann-Axthelm, Dieter: Das Einkaufszentrum. In: Fuchs, Gotthart / Moltmann, Bernhard / Prigge, Walter (Hrsg.): *Mythos Metropole.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1995, S. 63–72.

Lunt, Peter K. / Livingstone, Sonia M.: *Mass Consumption and Personal Identity. Everyday Economic Experience.* Buckingham–Philadelphia: Open University Press 1992.

Maderthaner, Wolfgang / Musner, Lutz: Die Logik der Transgression: Masse, Kultur und Politik im Wiener Fin-de-Siècle. In: Horak, Roman et al. (Hrsg.): *Metropole Wien. Texturen der Moderne.* Band 1. Wien: WUV 2000, S. 97–168.

Maderthaner, Wolfgang / Musner, Lutz: *Die Anarchie der Vorstadt. Das andere Wien um 1900.* Frankfurt/M.–New York 1999.

Marschik, Matthias: Kleines Glück: Botschaften der Werbung als Rückgrat des Selbst. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse.* Opladen–Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1997, S. 227–236.

Nava, Mica: Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. In: Falk, Pasi / Campbell, Colin (Hrsg.): *The Shopping Experience.* London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage 1997, S. 56–91.

Schwarz, Werner Michael: *Kino und Stadt. Wien 1945–2000.* Wien: Löcker 2003.

Sennett, Richard: *Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation.* Frankfurt/M.: Suhrkamp 1997.

Shields, Rob (Hrsg.): *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption.* London–New York: Routledge 1992.

Underhill, Paco: *Why We Buy. The science of Shopping.* New York: Simon & Schuster 1999.

Wagner, Roy: If You Have The Advertisement You Don't Need The Product. In: Battaglia, Debbora (Hrsg.): *Rhetorics of Self-Making.* Berkeley–Los Angeles–London: Univ. of California Press 1995, S. 59–76.

Williamson, Judith: *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture.* London: Marion Boyars 1988.

Doris Moser

Was ein Schaufenster zu erzählen hätte

Window-shopping als kulturelle Erfahrung

1. Do you know how to read a shop window?

Wenn die *Galeries Lafayette* am Boulevard Haussmann, Paris, den 150. Geburtstag von Louis Vuitton feiern, dann erzählen die Schaufenster von Expeditionen durch die Wüste oder von der großen Transatlantik-Reise, und fast ist man geneigt zu glauben, dass alles kaum möglich gewesen wäre ohne das funktionale und schöne Reisegepäck von Meister Louis. Zum runden Geburtstag gestattet Vuitton, das für die Gestaltung der Schaufenster im Hauptgeschäft (Champs-Elysées, wo sonst) den Theatermacher Bob Wilson engagiert hat, auch eine kleine ironische Installation. Eines der Schaufenster enthält eine beängstigende Anzahl von Vuittons berühmtester und daher meistgefälschter Tasche: Entlang der Wände und am Boden sind 'zig dunkle *Speedys* mit dem seit 1896 unveränderten *Monogramm* gestapelt. Inmitten dieser exklusiven Uniformität steht, gleichsam auf den »Schultern« der anderen ruhend, ein einziges monogrammloses, beiges Einzelstück der damals neuen Creation *Sac Speedy*. Im Kern des Effektlichts platziert und alles überstrahlend legt die S*peedy Bag* einen Auftritt hin, der einer Marylin Monroe[1] würdig gewesen wäre: a *star is born*, eine Ikone erschaffen (vgl. Abbildung 1).

Doch kehren wir Paris und Chicago den Rücken, wenden wir uns St. Pölten zu oder Klagenfurt und damit Grundsätzlicherem. Wie ein schlechter Text durchaus

Doris Moser ist Vertragsassistentin am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt. Universitätsstraße 65-67, A-9020 Klagenfurt. E-Mail: doris.moser@uni-klu.ac.at

1 Der *Sac Speedy* wurde 1959 kreiert, als Marylin Monroe am Höhepunkt ihrer Karriere war und den Status einer *Ikone* hatte.

Abb. 1:
A star is born: *sac speedy*

dazu dienen kann, die Grundprinzipien der Figurenführung oder des Spannungsaufbaus zu demonstrieren, wird die Betrachtung eines Schaufensters auch dann Erkenntnisgewinn ermöglichen, wenn das Design nicht von Bob Wilson stammt, sondern den spröden Charme real-sozialistischer Warenästhetik spüren lässt oder schlicht die Sonderangebote der Wurstabteilung verkündet.

Schaufenster sind Kulturgüter, wenige bringen es zum Kunstwerk, alle sind kommunikative Gebilde aus Zeichen und Codes von höchster Komplexität, die die Metamorphose des/der unbescholtenen Passanten/in zu einem/einer mit allen Wassern der Produktinformation gewaschenen Shoppers zum Ziel haben. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht sind Schaufenster das nahezu ideale Trainingsgelände für interdisziplinäres Lesen, denn Schaufenster erzählen nicht nur Geschichten[2] aus Glas, Stahl, Raum, Plastik, Holz, Bild, Stoff, Text, Licht, Sound etc., sie sind die materialisierte Schnittstelle zwischen Kultur und Ökonomie. Will man diese Zusammenhänge verstehen, bedient man sich des Werkzeugs, das vor allem Kommunikationswissenschaft, Semiotik, Kognitionspsychologie, Kunstpädagogik, Werbewissenschaft und Betriebswirtschaft bereit stellen. Aus schulischer Perspektive könnten Schaufenster Anfang und Ziel einer vergnüglichen, interdisziplinären Projektarbeit sein, kulturtechnisch betrachtet sind sie ein komplexes kommunikatives Gebilde, dem(vgl. Abbildung 1) die simple Beachtung, mit der wir vorüber zu eilen gewohnt sind, nicht gerecht werden kann. If we know *how to read a shop window,* do we know how to read ourselves?

2. Schaufenster als Kommunikationsmittel

Schaufenster sind Teil des werblichen Kommunikationsprozesses, wobei dieser Prozess grundlegend als sozialer Interaktionsprozess zu betrachten und keineswegs

2 Ein vorweihnachtlicher Streifzug entlang der Schaufenster von *Marshall Field's*, State Street Chicago, dem ältesten Department Store des amerikanischen Mittelwestens, ist mit der Lektüre eines Weihnachtsmärchens vergleichbar.

auf das auch heute noch vielen Werbetheorien zugrunde liegende S-E-Modell (Sender-Empfänger-Modell) zu reduzieren ist. Bedeutung – also das Verarbeiten von Information – wird nicht von einem Sender übermittelt und von einem Empfänger aufgefangen, sie wird vom Rezipienten konstruiert, unter anderen anhand der an ihn oder sie geschickten Information, die er/sie in der Lage und Willens ist, mit seinen Vorerfahrungen, seinem Wissen, seiner Disposition weiter zu verarbeiten. Nichts desto trotz involviert der Kommunikationsprozess eine Reihe von Kommunikationsträgern, denen Schlüsselfunktionen im Teilbereich der Informationsvermittlung zukommen. Dazu gehören: Kommunikator, Verschlüsselung, Aussage, Kommunikationskanal, Entschlüsselung, Kommunikant, Rückkoppelung und Wirkung.

Betrachtet man das Schaufenster als Manifestation des Kommunikationsprozesses zwischen Händler und Kunden, so ist anhand der Schaufensterinhalte und -gestaltung der Kommunikationsprozess zumindest exemplarisch analysierbar: ein Händler (*Kommunikator*) gestaltet (*Verschlüsselung* im Sinne des Einsatzes von Zeichen) das Fenster (*Kommunikationskanal*, u. a. bestehend aus Werbeträgern) mit einer bestimmten Botschaft (*Aussagen* im Sinne der Gesamtheit der Inhalte), aus der möglichst viele Passanten (*Kommunikanten*) jeweils sinnvolle Bedeutungen konstruieren (*Entschlüsseln*), wobei das Ergebnis dieses Prozesses eine Verhaltensänderung (*Wirkung*) erzielen soll, der Passant also das Geschäft betritt und mit dem Kommunikator seinerseits kommuniziert, idealiter indem er kauft (*Rückkoppelung*).

Das »Lesen« eines Schaufensters wird also zwangsläufig den Analysierenden in den Kommunikationsablauf integrieren (*Kommunikant*) und mit der Entschlüsselung der Botschaft durch den Kommunikanten zu beginnen haben, wofür die Semiotik das nötige Instrumentarium bereit stellt.[3]

Semiotisch betrachtet ist das Schaufenster ein Zeichenkomplex, der sich aus Indices, Icons und/oder Symbolen zusammensetzt[4], die auf denotativer und konnotativer Ebene zu lesen sind. Das Schaufenster in Abbildung 1 verfügt über ein visuelles Register und ein verbales Register, wobei das visuelle dominiert. Umberto Eco (1971, S. 236 ff.) unterscheidet drei Ebenen des visuellen Kodes: Figuren-Ebene (einfache Gestaltungsmittel; Qualität und Quantität von Farbe, Form, Gestalt; z. B. dunkles Leder, helles Emblem), Zeichen-Ebene (konkrete Bedeutung eines Objekts, z. B.: »Tasche«, »Monogramm«) und Aussagen-Ebene (komplexe Gestaltungsmittel; Kombination von einzelnen Elementen, absolute und relative Position, inhaltliche und/oder formale Interaktion von Elementen, Stil).

Auf der denotativen Ebene zeigt das Schaufenster in Abbildung 1 eine größere Anzahl an Taschen, deren Design identisch ist und das Monogramm (Abbildung 2)

---

3 Vgl. u. a. die Klassiker textsemiotischer Werbeanalysen: Roland Barthes (1985), Umberto Eco (1971) – sowie neuere Forschungen aus dem Bereich sozio-semiotischer Werbeforschung: Wendelin G. Müller (1999).

4 Diese Klassifizierung hat Charles S. Peirce vorgenommen, basierend auf einer dreigliedrigen Zeichenstruktur (Repräsentamen/Interpretant/Objekt), Charles Morris hat die Zeichentheorie anwendungsorientiert weiterentwickelt und für Werbeanalysen adaptiert (vgl. Morris 1971).

Abb. 2:
Monogramm Louis Vuitton

enthält sowie eine einzige Tasche derselben Größe und Machart mit abweichendem Design. *Denotation* ist also der Versuch die Primärbedeutung zu entschlüsseln, hier also die Wirklichkeit der Taschen als Zeichen zu sehen, wobei auch die Beziehung der einzelnen Elemente zueinander eingeschlossen sind (hier: Anordnung der Taschen in Reih und Glied an Boden und Wänden).

Konnotation hingegen umfasst alle Vorstellungen, Erinnerungen, Verweise, die das Zeichen hervorruft bzw. hervorrufen kann. Konnotationen sind subjektiv, emotional stärker, hängen aber auch stärker als Denotationen von der Disposition und kulturellen Erfahrung des Interpreten/der Interpretin ab. Beispielsweise sind die dunklen *Speedy*-Taschen zu deuten als Zeichen von: Ordnung, Macht (die geschlossene Phalanx, mit der antike Kriege gewonnen wurden oder gar die marschierenden Arbeiter, die in Reih und Glied geschlossen für menschliche Arbeitsbedingungen marschierten), Uniformität (durch die schier unglaubliche Anzahl identischer Objekte in einem Schaufenster, wo üblicher Weise nur *pars pro toto* einzelne Produkte zu sehen sind), Allgegenwart (die Überflutung der Taschenwelt durch *Speedys*). Demgegenüber steht der einzelne *Sac Speedy:* er steht buchstäblich über den Dingen, ist erhaben und einzigartig innerhalb der Marke.

Für die Werbung ist das Spiel mit mehrdimensionaler konnotativer Bedeutung ebenso bedeutsam wie die eindimensionale Denotation, wobei denotative Bedeutungen als generalisierbar, d. h allgemein gültig gelten. Erkenntnisse konstruktivistischer Kommunikationsforschung zeigen allerdings, dass Denotation und Konnotation relative Kategorien sind und dass »Denotation nicht als ›offensichtliche‹ sondern ›für offensichtlich gehaltene‹ Bedeutung« gesehen werden muss (Müller 1999, S. 166), also weit abhängiger von kultureller Erfahrung ist als von biologischen Wahrnehmungsmustern.

Bei der Gestaltung von Schaufenstern spielt die Gewichtung zwischen denotativer und konnotativer Bedeutung eine wichtige Rolle und hängt von der Funktion des gesamten Schaufensters ab. Grundsätzlich unterscheidet man je nach Erscheinungsform vier verschiedene *Schaufenster-Grundtypen:* Stapelfenster (viele Waren, Einblick ins Sortiment, Sonderangebote), Phantasiefenster (Szenen, Erlebniswelten, starke emotionale Komponenten mit Licht bzw. Inszenierung), bedarfsorientierte Fenster (ausgerichtet an Grundbedürfnissen bzw. Freizeitaktivitäten) und Anlassfenster (Jahreszeiten, Feste, Schlussverkauf, Wettbewerbe).

Abb. 3:
Ingeborg Bachmanns »Gestundete Zeit«

Luis Vuittons Tascheninstallation (Abbildung 1) ist unschwer als Phantasiefenster mit inszenatorischer Komponente zu identifizieren. Die vorherrschende Funktion dieses Zeichenkomplexes wird also eine ästhetische sein, da die Gesamtform (Taschen in skulpturaler Anordnung, Lichtführung, keine Preisauszeichnung) in erster Linie auf sich selbst verweist. Trotzdem haben Schaufenster nur selten eine vorwiegend ästhetische Botschaft, meist wird eine Kombination mehrerer *Funktionen* zu identifizieren sein (referentiell, emotional, imperativ, phatisch, ästhetisch/poetisch, metasprachlich[5]), wobei hier das verbale Register eine wesentliche Rolle spielt. Ein Schaufenster mit Preisauszeichnung neben den ausgestellten Produkten sendet eine andere Botschaft als ein Schaufenster, dessen Glasfront ein Gedicht Ingeborg Bachmanns zeigt (»Gestundete Zeit«), durch das nur mit einiger Mühe die Uhren und Wecker im Fensterraum zu identifizieren sind (vgl. Abbildung 3). Schriftzeichen kommt nicht selten die Aufgabe der Verankerung der bildlichen Aussage zu: erst durch die »Bildunterschrift« (»Création du Sac Speedy. / 1959 / Creation of the Speedy Bag.«) wird die Tascheninstallation als Hommage an die Erfindung des populärsten Produkts von Vuitton verständlich.

Kehren wir zurück zur Voraussetzung für eine semiotische Schaufensterbetrachtung, den Kommunikationsprozess. Verschlüsselung, Aussage, Kommunikationskanal, Entschlüsselung sind mit semiotischem Apparat einigermaßen zu durchleuchten, weitgehend ausgespart bleiben hingegen die Funktionen Kommunikator, Kommunikant, Rückkoppelung und Wirkung. Werbemittelanalysen, die den Werbenden, den Umworbenen sowie die Wirkung der Werbung außer Acht lassen, sind wohl nicht der Weisheit letzter Schluss, weshalb sisch die interpretative Werbeforschung entwickelt hat, die neben textualen Erfahrungen auch soziale Erfahrungen, indivi-

5 Das Sprachfunktionen-Modell Roman Jakobsons ist für die funktionale Beschreibung außersprachlicher Kommunikation adaptiert worden.

duelle Einflussgrößen und die Rezeptionssituation in die Untersuchung von Werbemitteln integriert (vgl. Bodo 1999, S.171)

3. Schaufenster und Käuferseele: soziale Erfahrung und Rezeptionssituation

Ein Schaufenster »kann zum Betrachten einladen, als Angebotsübersicht dienen, bestimmte Zielgruppen ansprechen, Besitzwünsche wecken, Vorentscheidungen ermöglichen, Kaufentschlüsse fördern, Informationen und Anregungen geben, andere Werbemaßnahmen verstärken.« (Halbhuber 1994, S. 8) Die Erfüllung dieser Aufgaben werden traditionell mit AIDA gemessen, der einfachsten Formel für die Gestaltung und Beurteilung von Werbebotschaften, in der ein Stufenmodell der Werbewirkung kurzgefasst ist: Zunächst muss Aufmerksamkeit erregt werden (attention), dann ein Interesse geweckt (interest), das tunlichst gleich in einen (Kauf)Wunsch (desire) übergeht, der zum Kaufentschluss (action) führt – so jedenfalls hat sich Elmo Lewis 1898 den idealen Verlauf eines Verkaufsgesprächs vorgestellt. Seither geistert AIDA durch die Werbebranche[6] und behauptet sich vor allem im Bereich der Werbe(mittel)gestaltung tapfer, während die Werbewirkungsforschung inzwischen zu komplexeren Modellen aus Kommunikationstheorie, Kognitionswissenschaft und Marktforschung gegriffen hat (vgl. u. a. Schönbach 2002)

Woher die Modelle zur Erfassung und Beschreibung der Wirksamkeit einzelner Werbemittel auch kommen mögen, am Primat der Kategorie *Aufmerksamkeit* wird nicht gerüttelt. Doch ausgerechnet Aufmerksamkeit ist in der multimedialen Erlebnisgesellschaft unserer Tage ein knappes Gut: die Reizschwelle liegt hoch, die Aktivierungswirkung ist gering, und bei Schaufensterwerbung ist eine direkte Beeinflussung des Kaufverhaltens bis dato nicht einmal nachweisbar, doch davon später.

Aus der Wahrnehmungspsychologie wissen wir, dass es neben der *bewussten Aufmerksamkeit* auch eine a*utomatische Aufmerksamkeit* gibt, die von bestimmten Reizen ausgelöst wird (Ansprechen eines physischen Mangelzustandes, Gefühlsauslöser, starke bzw. ungewöhnliche Reize, die biologische Reflexe auslösen[7]). Diese Reize rekurrieren auf Grundbedürfnisse des Menschen und sind – im Gegensatz zu bewussten Aufmerksamkeitsstimulantien – vom Reizempfänger nicht zu steuern, weshalb Werbung, auch Schaufensterwerbung, sich ihrer gern bedient. So bedeutsam die Erregung von Aufmerksamkeit im gesamten Werbeprozess auch sein mag, das Maß für erfolgreiche Kommunikation ist sie nicht, denn Werbung wirkt, wenn gekauft wird, wenn also der Aufmerksamkeit die Aktivierung folgt. Letztlich

---

6 Inzwischen ist aus dem AIDA-Modell ein AIDCAS-Modell geworden, das der Mündigkeit des Konsumenten Rechnung trägt, wobei C für confidence (Schaffen einer Vertrauensbasis) und S für satisfaction (Zufriedenheit) steht. Die Linearität von AIDA & Co. hat sich als gravierender Mangel erwiesen, weshalb neuere Stufentheorien (Modell der Wirkungspfade) die einzelnen Elemente vernetzt betrachten. Zur ersten Orientierung bleibt AIDA nützlich

7 Zum Beispiel erfolgt der Orientierungsreflex (erster Kontakt mit visueller Information) automatisch und wird von bestimmten Eigenschaften des Reizes beeinflusst (Intensität, Farbe, Größe, Neuartigkeit, Unbestimmtheit).

sind Art und Intensität der (bewussten) Reaktion auf *visual merchandising* abhängig von den individuellen Bedürfnissen und Interessen des/der Umworbenen, vom Lebensstil (sozio-kulturelles Verhalten) und von aus Erfahrung entwickeltem Wissen.

Die Werbewirkungsforschung hat gezeigt, dass der *Aktivierung* (Kaufen eines Produkts) *Akzeptanz* voraus geht, die auf den Kategorien *Gefallen* und *Sympathie* basiert, also dem emotionalen Teil der Werbewirkung zuzuordnen ist und weniger dem Inhalt einer Werbebotschaft als der Form geschuldet ist. Nicht von ungefähr legen Lehr- und Handbücher[8] zur Schaufenstergestaltung großen Wert auf die Vermittlung von typographischen Kenntnissen, Farbenlehre, Gestaltungslehre, Lichtdesign und Stilkunde.

Neuere Trends in der Schaufenstergestaltung zielen auf Erlebnisvermittlung und die Schaffung eines Erlebniswerts, jenem »subjektiv erlebten und dadurch realen Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten.« Es geht also auch im Schaufenster um »sinnliche Erlebnisse, die in einer Gefühls- und Erfahrungswelt verankert sind« (Weinberg 1992, S. 3), wobei das Schaufenster allein solche komplexe Erlebnisse kaum bieten kann. Die räumliche und bildliche Inszenierung von Produkten zum Zwecke der Verkaufsförderung, bekannt unter dem Terminus *visual merchandising,* ist eine Form der Wahrnehmungsinszenierung, die sich – um zum Kommunikationsprozess zurück zu kehren – an der Rezeptionssituation und am Kommunikanten orientiert: »Ziel des visual merchandising ist es, durch Kaufatmosphäre in Kombination mit dem Warenangebot Visionen zu schaffen, die dem Kunden scheinbar entfernte Träume fast handgreiflich erfüllbar vor Augen zaubern und ihn damit zu größerem Warenkonsum animieren, was zu einer Absatzförderung führt und damit zu kommerziellem Erfolg.« (Biegel 1994) Diesem Ziel ordnet sich auch die Schaufenstergestaltung unter.

»Eindeutig, unverwechselbar, spannungsreich, einzigartig, originell und wirkungsvoll« sollen Schaufenster sein (Biegel 1994. S. 192). Am wirkungsvollsten lässt sich die Involvierung aller Sinne durch Szenen bzw. Inszenierungen von Situationen bewerkstelligen, wobei Schaufenster als Verbindungsglieder zwischen Straße und Geschäft fungieren und auf Verkaufspunkte (POS) im Verkaufsraum hinführen bzw. damit korrespondieren sollen. Nicht nur die Kundschaft soll ganzheitlich involviert werden, auch das Geschäft soll sich im Sinne eines stimmigen Corporate Design glaubwürdig darstellen. Es ist ein weites Feld zwischen einem beliebigen Stapelwaren-Schaufenster aus der Klagenfurter Vorstadt und einem Schaufenstergebäude (Fassade aus Glas und Glasblöcken), das Renzo Piano für Hermes in Tokio gebaut hat und dessen Inneres und Äußeres eher einem Kunstmuseum gleicht als einem Kaufhaus.[9] Schaufenster kosten Geld, das erst erwirtschaftet werden muss.

---

8 Vgl. u. a. Buchegger/Reichmann/Anderle 2003; Halbhuber 1994.

9 Zur künstlerischen Gestaltung von Verkaufsräumen: Pablo Soto: Shop Window Design. Ludwigsburg 2002 (Fotoband mit architektonischen Skizzen).

4. Schaufenster und Betriebswirtschaft

Aus den Marketing-Strategien des Handels sind Schaufenster nicht wegzudenken, denn sie gelten als letzte Chance, Konsument/innen unmittelbar vor dem Kaufakt noch werbend zu beeinflussen, aber: »Umsatzveränderungen nach Ausstellung von Waren im Schaufenster können nicht eindeutig diesem Werbemittel zugeordnet werden.«[10] Nichts desto trotz werden die Kosten der *Verkaufsförderung* mittels Schaufenster berechnet und fließen in die Wirtschaftlichkeitsrechnung ein. Die Kosten der Schaufenstergestaltung, der durch Schaufensterwerbung erzielte Umsatz und der Gewinn je Einheit Verkaufsfläche ohne Schaufensterwerbung werden funktional verbunden. Schaufensterwerbung rechnet sich erst, wenn der Gewinn, den das Schaufenster erwirtschaftet, größer ist als der Gewinn, den eine Verwendung des Schaufensterraums etwa als Verkaufsfläche erzielen würde.[11] Diese Rechnung ist allerdings ohne den Wirt, also den Konsumenten, gemacht, der nämlich lässt sich zum Leidwesen der Controller nicht so ohne weiteres berechnen:

- Der Anteil der Schaufensterwerbung an der *Wirkung* aller eingesetzten *Werbemittel* (also der direkte Einfluss von Schaufensterwerbung auf den Umsatz) ist kaum rechnerisch nachzuweisen, zumal in Schaufenstern Bilder, Slogans, Displays etc. eingesetzt werden, die von den Herstellern eines Produkts etwa im Rahmen einer Neueinführung oder Image-Kampagne in verschiedenen Medien und Kontexten eingesetzt werden.
- Der *Carry-over-Effekt* scheint gerade bei Schaufensterwerbung besonders häufig aufzutreten, d. h. Schaufensterwerbung wirkt *nicht sofort,* sondern erst später. Wenn etwa das Bedürfnis nach einem Produkt vorhanden ist, erinnert man sich, es gesehen zu haben. Schaufenster wirken *nicht nur sofort*, sondern auch später noch. Dazu gehört auch die Diskrepanz zwischen Shopping und Window Shopping: gekauft wird nicht (nur) dort, wo das Produkt im Schaufenster steht, sondern (nicht zuletzt), wo es billiger zu haben ist.
- Das *Käuferverhalten* ist schichtspezifisch, d. h. die soziale Unterschicht (bevorzugt Versandgeschäft und SB-Märkte) und die soziale Oberschicht (Einkauf als Statusdemonstration) werden nicht zur Kernzielgruppe der Schaufensterwerbung gezählt: »Der Schaufensterbummel dient [der sozialen Mittelschicht] zur Informationsverbesserung und damit der Steigerung der Einkaufseffizienz.«[12]

Studien zum Käuferverhalten haben eine Reihe weiterer Effekte ausfindig gemacht, die insgesamt der herkömmlichen Schaufensterwerbung als Produktwerbung kein gutes Zeugnis ausstellen. Darauf hat die *Shoparchitektur* reagiert, und neben klassischen Schaufenstern findet man vor allem in neu erbauten oder renovierten Ver-

---

10 Gablers Wirtschaftslexikon, Bd. 6. Wiesbaden 1994, S. 2905.
11 Vgl. dazu detailliert: Lexikon Media- und Werbeplanung unter: http://medialine.focus.de
12 Rötger Nötzel in: http://medialine.focus.de (Stichwort: Schaufenster)

kaufsräumen zunehmend Durchsichtfenster oder so genannte walk-in windows, die den Verkaufsraum nach außen hin öffnen und die Schwellenangst abbauen sollen.

Die Effektivität der durchsichtigen Fassaden im Sinne der Verkaufsförderung muss sich allerdings erst zeigen. Jedenfalls kehrt man zu Beginn des 21. Jahrhunderts scheinbar dorthin zurück, von wo man Mitte des 18. Jahrhunderts ausgegangen war: die zur Straße hin offenen Theken der Händler wurden verglast, um aus dem Handelsraum, der ein öffentlicher Raum (Straße) war, einen semi-privaten Verkaufsraum zu machen. Damals waren Schaufenster Prestigeobjekte und exklusiven Länden vorbehalten. Im Laufe des 19. Jahrhunderts mit der Entstehung der großen Warenhäuser wurde der Schaufensterraum zur Warenpräsentation genutzt und als Werbemittel eingesetzt.

Dass Schaufensterwerbung »weder an kulturellen noch an künstlerischen Maßstäben, sondern allein an kaufmännischen Erfolgskriterien zu messen«[13] ist, darf nicht nur angesichts der höchst unsicheren Datengrundlage bezweifelt werden, sondern vor allem auch angesichts der steigenden Bedeutung von Kultur als Freizeitbeschäftigung innerhalb einer erlebnisorientierten Gesellschaft, was sich nachweislich direkt auf das Käuferverhalten auswirkt.[14]

> Kulturelle Akzente attraktivieren immer mehr Kunden. Es geht weniger um die grundsätzliche Veränderung als um die veränderte Darstellungsform von Werbemitteln, wie z. B. Musik, Bilder, Text. Man wird stärker Imagewerbung von Unternehmen erwarten als eine konkrete Produktwerbung mit deutlich heraustretender Preisangabe. Künstlerische Werbung wird gegenüber assoziationsloser Preiswerbung im Hinblick auf das Selbstbild favorisiert. (Schmitz/Kölzer 1996, S. 383)

5. Resümee: »Kultur im Schaufenster« – ein Wettbewerb

Während der Tage *der deutschsprachigen Literatur* (Ingeborg-Bachmann-Preis) findet in der Klagenfurter Innenstadt ein Schaufenster-Wettbewerb unter dem Motto »Kultur im Schaufenster« statt. Die Sieger der Jahre 2003 und 2004 sollen hier im Lichte des zuvor dargelegten einer modellhaften Analyse unterzogen werden, wobei das Modell im Vordergrund steht, da es auf jegliche Art von Schaufenstern anzuwenden sein sollte. Abbildung 4 zeigt das siegreiche Schaufenster 2003 (Motto: Bachmann-Preis; Herrenausstatter *B 15 by Kirchbaumer*), Abbildung 5 einen der Gewinner 2004 (Motto: »Der Lindwurm wird zum Bücherwurm«; Boutique *Heinz Moden*).[15] Dem o. a. Kommunikationsprozess folgend, werden die einzelnen Funktio-

---

13 ibid.

14 Vgl. Werner Kroeber-Riel in http://medialine.focus.de (Stichwort: Key visuals): »Biete mit Deinem Angebot emotionale Erlebnisse und Erfahrungen, die einen attraktiveren Beitrag zum Lebensstil der Abnehmer leisten als die Konkurrenzangebote«. Vgl. dazu auch: Werner Kroeber 1993.

15 Fotos der ausgezeichneten Schaufenster unter http://klagenfurtmarketing.at; aus unerfindlichen Gründen zeigt man nicht die Fotos aller beteiligten Schaufenster. Die Beispiele aus diesem Aufsatz sind auch unter http://www.uni-klu.ac.at/ide abzurufen.

Abb. 4: Das siegreiche Schaufenster 2003 (Klagenfurt)

Abb. 5: Das siegreiche Schaufenster 2004 (Klagenfurt)

nen je nach Bedarf aus wirtschaftlicher, semiotischer und psychologischer Sicht auf den Kommunikationsgegenstand Schaufenster-Wettbewerbsgewinner 2003/2004 bezogen.

Zunächst betrachten wir eine Reihe von Voraussetzungen, die sich aus der isolierten Betrachtung des Schaufensters nur bedingt erschließen lassen, aber den *Kommunikator* und in weiterer Folge den Kommunikationsverlauf beeinflussen: Branchenzugehörigkeit (Mode); Warencharakter bzw. Sortiment (z. B. mittel- bis hochpreisige Marken); Image (exklusiv/gediegen); Lage der Verkaufsräume (Innenstadt am Rande der Fußgängerzone; Fußgänger, moderater Fließverkehr, kein Durchzugsverkehr, keine/kaum Parkmöglichkeit); Umgebung (mehrere Geschäfte derselben Branche in unmittelbarer Nähe); Größe und Gestaltung der Verkaufsräume (künstlerisch/funktional); Größe (Breite/Höhe/Tiefe) und Sichtbarkeit der Schaufenster; Zielpublikum (gehobene Mittelschicht/Mittelschicht).

Ein nächster Schritt in der Entschlüsselung der verschlüsselten Aussage führt ans Fenster und damit zum *Kommunikationskanal*, genauer zu den -kanälen. In werbetechnischer Hinsicht funktioniert jeder Werbeträger als Kanal, weshalb das Schaufenster als gesamtes als Werbeträger zu sehen ist, zugleich sind alle Einzelelemente, die das Schaufenster enthält, Werbeträger. Die mehr oder minder verschlüsselte Botschaft eines Schaufensters hat jedenfalls eine referentielle und imperative, gegebenenfalls eine phatische Funktion: Leute, herein mit euch, kaufen!! Dieser durch die postulierte Verkaufsförderung unvermeidbaren Botschaft stehen eine Reihe von Sub- oder Metabotschaften zur Seite, die das schnöde Verkaufenwollen überlagern, veredeln sollen.

Kirchbaumer hat mithilfe einer transparenten Stellwand, eines Deko-Torsos, eines Papieranzugs, eines Paars Turnschuhe, eines Firmenlogo-Displays, eines Titelschildes, eines Literaturkurs-Plakats und einer Namenskarte ein Phantasieschau-

fenster gestaltet. *Heinz Moden* kombiniert in einem Anlassfenster (Freizeitmode im Sommer) Kleidungsstücke sowie Preistafeln in Drachenform (Lindwurm!) mit Schneiderpuppen, Haselstrauchästen, Dekogras, einem stilisierten Drachen aus Papier, der ein Buch frisst, eine Bachmann-Preis Tagungstasche mit Prospekten zum Bachmann-Preis, einem Gummibaum auf künstlicher Rasenfläche mit Kies und Büchern vergangener Bachmann-Preise bzw. Preisträger.

Da bei Schaufenstern der Kanal zugleich Teil der *Aussage* ist, scheint an dieser Stelle die Identifikation und Interpretation der Elemente als Zeichen ein nützlicher nächster Schritt.[16] *Kirchbaumer* verzichtet auf indexikalische Zeichen im engeren Sinne (keine Preisauszeichnung) und stellt ein Symbol aus (als Blickfang), wobei der Blick auf das Symbol selbst gerichtet ist und nicht weiter gelenkt wird. Hier treffen wir auch auf eine ästhetische Botschaft, die sich selbst kommentiert: der Anzug besteht nicht etwa aus literarischen Texten, sondern aus Ausdrucken der Bachmannpreis-Homepage des ORF und aus Portraitfotos der Bachmann am Kragen. Ist Journalismus Literatur am Körper? *Kirchbaumers* Stärke liegt auf der *Aussagen-Ebene*: Fokussierung (auf ein Element) und Reduktion (wenige Dekorationselemente) erregen Aufmerksamkeit (Kontrast zu den meisten anderen Schaufenstern, daher Überraschung und Neuigkeit), dem verbalen Register kommt eine Verankerungsfunktion zu (Erklärung für den Papieranzug im Fenster), wenngleich diese aus gestalterischer Sicht nicht glücklich ist: gedrehter Schriftzug, gegen die Leserichtung nach rechts gesetztes Titelschild, unterschiedliche Schriftarten/-größen.

Heinz Moden spielt die Qualitäten seines Schaufensters auf der *Figuren-Ebene* aus mit Farbharmonien (orange-grün), ausgehend von der in sattem Orange gehaltenen Tagungstasche der Bachmannpreis-Teilnehmer/innen und einer orangen Lindwurmskulptur im Klagenfurter Landhaushof, die zeitgleich als temporäre Lesestelle mit Gratisbüchern im Klagenfurter Landhaushof aufgestellt war. Der grüne Lindwurm in der Auslage frisst oder bringt (die konnotative Ebene gestattet Mehrdeutigkeit) das Buch, das in seinem Maul steckt. Der Lindwurm mag als Blickfang gedacht sein, durch die Randlage verspielt er dieses Potential weitgehend. Die Stärke von *Heinz Moden* liegt nicht auf der Aussagen-Ebene, sondern auf einer Meta-Ebene, die die Umgebung des Schaufensters ins Schaufenster hinein nimmt.

Bleibt der *Kommunikant*, die Rezipientin, der Käufer, derjenige und diejenige, derenthalben der ganze Zauber veranstaltet wird, und dem/der (nachweislich) Werbebotschaften mehrheitlich nicht mehr interessieren, sobald sie als Werbebotschaften identifizierbar sind.[17] In diesem Fall trifft das auf etwa 10.000 Konsument/innen, die sich an der Wahl des Schaufenster-Siegers 2004 (Internet und Wahlkarten) beteiligten, nicht zu. Warum die Klagenfurter/innen ausgerechnet *Kirchbaumer* und

---

16 Da die Grundlagen bereits am Beispiel des Vuitton-Fensters demonstriert wurden, wird an dieser Stelle im Sinne der Textökonomie darauf verzichtet.

17 Den klassischen Werbemitteln werden zunehmend neue Formen zur Seite gestellt, deren Funktion als Werbung nicht leicht zu erkennen ist, z. B. Sponsoring, Events, Mediapartnerschaften u. a. m.

Abb. 6

Heinz Moden zu Siegern erkoren haben, lässt sich nur vermuten. Der Vergleich macht Sie sicher? Nächstens beim Stadtbummel »voten« wir wieder mit, denn gehören wir nicht alle der großen, glücklichen Familie der (Werbe)Kommunikanten an, sind Zielgruppenvertreterinnen der einen oder anderen Art, deren Alltag vor und hinter Schaufenstern vergeht? Schreiten Sie also frohgemut zum Selbstversuch, nehmen AIDA an der Hand und gehen Sie in sich, wenn Sie das nächste Mal an einem Schaufenster vorbeigehen. *Attraction, Interest, Desire, Action …* – Nicht nur Shopping bereitet Vergnügen!

Literatur

Barthes, Roland: *Das System der Mode*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1985 (orig. 1967).

Biegel, Brigitta: *visual merchandising. Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung*. Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag 1994.

Bode, Mathias: »Zeichen des Marktes: Die Semiotik der Werbung aus der Sicht der interpretativen Werbeforschung.« In: *Zeitschrift für Semiotik*, Bd. 21, Heft 2 (1999), S. 153–182.

Buchegger, Walter / Reichmann, Eva / Anderle, Peter: *Werbung in Theorie und Praxis*. Wien 2003.

Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. München: UTB 1971.

Halbhuber, Lothar: *Schaufenstergestaltung*. München 1994.

Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen 1993.

Müller, Wendelin G. (Hrsg.): Semiotik der Werbung. In: *Zeitschrift für Semiotik*, Bd. 21, Heft 2 (1999).

Morris, Charles W. : *Writings on the General Theory of Signs*. New York 1971.

Schmitz, Claudius A. / Kölzer, Brigitte: *Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu eine kundenorientierten Handelsmarketingplanung*. München: Vahlen 1996.

Schönbach, Klaus: *Eine Inventur der Inventare. Übersichten zu Effekten von Anzeigen: Eine annotierte Bibliografie*. Hamburg 2002.

Weinberg, Peter: *Erlebnismarketing*. München: Vahlen 1992.

Werner Wintersteiner

»Success in the market is storytelling«

Ein Shopping-Selbsterfahrungs-Bericht

Shopping ist die Erziehung des Gefühls
für die postmoderne Welt.
Norbert Bolz

Eine Selbsterfahrung in Shoppen? Wozu soll das wieder gut sein? Wieso eine so alltägliche Erfahrung auf einmal so zelebrieren, als wäre sie etwas Einmaliges? Und das soll ein beruflicher Termin sein? Andrerseits: Shopping »ist kein instrumenteller Akt, sondern ein kommunikatives Ereignis. Genauer: Shopping ist nicht Einkaufen, sondern der reflexive Akt, der das Konsumieren selbst konsumiert« (Bolz 2002, S. 11). Vom reflexiven Akt des Konsums zum Akt der Reflexion des Konsums ist es da nicht mehr weit – besonders für Kulturwissenschaftler.

Ich habe mit meiner Kollegin Heidi Schrodt (siehe ihren Beitrag auf S. 59) vereinbart, dass dieses »Experiment« in Wien stattfinden soll. Wir haben uns anlässlich einer Tagung in Salzburg getroffen und die Details vereinbart. Und außerdem hochmütig festgestellt, dass es im feinen Salzburg zwar sehr gute Caféhäuser gebe, aber dass die Stadt zum Shopping einfach nicht geeignet sei. Dann sind wir selbstzufrieden aufgestanden. Auf dem Weg zum Bahnhof habe ich in einem entzückenden kleinen Geschäft Schafsmilchseife in Form von Ostereiern gekauft, und auch Heidi hat ein passendes Mitbringsel gefunden …

Bevor ich nach Wien fahre, noch die guten Ratschläge meiner Kinder: »Papa, das wird nichts bringen. Du bist ein ganz untypischer Shopper. Du solltest lieber die an-

Werner Wintersteiner ist Ao.Universitätsprofessor am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt und Herausgeber der *ide*. Universitätsstraße 65-67, A-9020 Klagenfurt.
E-Mail: werner.wintersteiner@uni-klu.ac.at

Abb. 1: Wirbel am Wiener Trödelmarkt

Abb. 2: Panoramaaufzug Steffl

deren Leute beobachten und befragen.« Gut, aber ich bin ohnehin der Meinung, Eltern sollten nicht allzu sehr auf das hören, was ihre Kinder ihnen sagen (besonders wenn diese bereits erwachsen sind. Und umgekehrt).

1. Der Flohmarkt: zur Einstimmung

Samstag Vormittag wird auf der Wienzeile, in Verlängerung des Naschmarkts, immer ein großer Flohmarkt abgehalten. Da ich noch etwas Zeit bis zu unserem Treffpunkt ist, beschließe ich ein bisschen durchzuschlendern, um in die richtige Stimmung zu kommen. Schließlich ist der offene Markt die Urform aller Märkte, Geschäfte und Kaufhäuser – die Wiege jedes Shopping-Erlebnisses. Doch genau dieses wird durch den Trubel verhindert. Von Schlendern kann keine Rede sein. Man wird geschoben von der Menge. Ich werde eben rasch ein paar Photos machen und dann verschwinden. Natürlich bleibe ich dann doch bei irgendeiner alten Bücherkiste hängen und krame darin herum. Lauter Mist. Aber halt, das sind doch *Lich's Märchen* – das längst verschollene Märchenbuch meiner Kindheit, ein Familienstück, und meine Großmutter hat doch diesen Lich gekannt, war das nicht ein Holländer, ein etwas exzentrischer Typ? Schon frage ich nach dem Preis. 5 Euro will sie für das total zerlotterte Ding. 1 Euro ist das Maximum! Naja, es werden dann doch 2.40. An der Art, wie die Händlerin das Geld einstreift, sehe ich, dass es ihr gar nicht um die paar Cents mehr gegangen ist, eher um die Würde, oder um das perfekt beherrschte Spiel. War ich jetzt shoppen auf dem Flohmarkt, oder habe ich bloß eine Kindheitserinnerung gekauft?

2. Die Skybar: zum Anfangen

Wohin wenden wir uns zuerst? Ins Kaffeehaus! Nach diesem Nestroy'schen Motto setzen wir zunächst eine Planungssitzung an. Nobel geht die Welt zugrund', und drum geben auch wir es nicht billiger – Sekt und Kaffee in der Skybar auf der Dachterrasse des Kaufhauses Steffl in der Kärntner Straße. Als wir den gläsernen Panoramaaufzug hinauffahren, denke ich, dass das eigentlich die einzige Neuerung ist, die

Abb. 3:
Die Damenabteilung wird wisssenschaftlich durchforscht.

das gute alte *department store* seit dem 19. Jahrhundert erlebt hat. Sonst sind diese *grands magasins* (von denen das »Steffl« keineswegs ein herausragendes Beispiel darstellt) mit ihren eleganten Treppen, ihren gläsernen Kuppeln und oft auch prunkvoll gestalteten Stockwerken immer noch das unveränderte Erfolgsrezept, in Paris wie in London, in New York oder in Helsinki … Hat sich im Grunde beim Shoppen doch nur wenig und nur Oberflächliches verändert?

3. Die Unterschiede der Geschlechter: Naja

Diese Unterschiede zu erforschen, war eine ursprüngliche Absicht unseres Trips. Doch wir sehen bald, dass daraus nicht viel wird. Die Unterschiede existieren natürlich, werden aber für einen Nachmittag in den Hintergrund verbannt. Methode 1: Gemeinsame Interessen – also Besuch von Buchhandlungen. Methode 2: Trennung: Heidi kauft sich in der Damenabteilung des Steffl ausgefallene Netzstrümpfe, da begleite ich sie noch, aber als sie länger bleiben will, gehe ich einstweilen einen Stock höher, in die Herrenabteilung. Methode 3: Toleranz. Es ist ja doch ganz interessant, was eine Frau interessant findet (und umgekehrt).

4. Die Stadt und die Vorstadt: zum Vergleich

Wir beschließen, uns zunächst auf die Wiener Innenstadt (1. Bezirk) zu konzentrieren, und uns dann – als Vergleich – der »Vorstadt« zuzuwenden, die sich längst nicht mehr mit dem Mauerblümchendasein der Imitation des Zentrums zufrieden gibt (vgl. den Beitrag von Matthias Marschik in diesem Heft), sondern dieses – zumindest bei der Gebäudehöhe – sogar überholen möchte. Was die Preisgestaltung betrifft, so passt sich aber auch die »millenium-city« an der Donau der lokalen Kaufkraft an.

Abb. 4 und 5: Luxus & Schnäppchenjagd: Kaufhaus Braun & Co versus Angebote im 21. Bezirk

5. Die Wege: nur rasch noch …

Die Innenstadt haben wir auch deswegen gewählt, weil hier alle Wege kurz sind und wir Zeit sparen können. Aber wir treffen tatsächlich eine Reihe von Bekannten, verplaudern uns da, verbummeln uns dort. Schließlich wissen wir von Lionel Tiger, dass Shopping ein *sociopleasure* ist. Was wir auch wissen sollten, ist, dass die Zeit per definitionem immer zu kurz ist. Und deswegen wird aus unserem gemütlichen Bummel am Ende beinahe noch eine Hetzjagd: fünf Stunden »Nichtstun« kann ganz schön hektisch enden. Ist Shopping also eine Art von kultureller Tätigkeit, die dem Gesetz der Gegenwart – Beschleunigung bis ins unmenschliche Maß – unterworfen ist, obwohl sie allseits als das Gegenteil, als Erholung vom Arbeitsalltag angepriesen wird? (In Supermärkten und Kaufhäusern wird man nur sehr selten eine Uhr finden, um die Aufenthaltsdauer in den Konsumtempeln nicht durch schnöde Sachzwänge zu verkürzen.)

6. Shoppen und Einkaufen: Vom Bummel zur Schnäppchenjagd

Wir hatten ein klares Bild vor Augen vom »richtigen« Shoppen. Man bummelt durch die Gegend, betrachtet Auslagen und Regale – und geht dann weiter. Man plaudert und trinkt etwas, trifft vielleicht Bekannte. Aber Einkaufen? Höchstens irgendeine Kleinigkeit, nichts, was man wirklich braucht, eher ein Souvenir, eine symbolische Beute, ein materieller Beweis, dass man den Nachmittag in den Geschäften verbracht hat. Diese Stück kann man dann in einem fashionablen Säckchen, das vielleicht mehr wert ist als sein Inhalt, für alle sichtbar nach Hause tragen.

Von diesem schönen Selbstbild – wir sind erhaben über die schnöden Schnäppchenjäger und *shoppaholics* – hat nur ein Eindruck gestimmt, nämlich dass wir vie-

Abb. 6:
Whiskey-Reklame in New York. Werbung mit Anti-Werbung: Kokettes Spiel mit der Kritik am Markenfetischismus, von der Fetischmarke selbst, deren Identität durch die Form der Flasche und das zerknüllte Etikett sehr wohl erkennbar bleibt. Vgl. dazu Norbert Bolz:

»Das System des Konsumismus übergreift also nicht nur den ironischen, selbstbezüglichen Konsum des Konsums, sondern auch die Negation des Konsums durch die Zielgruppen, die sich dadurch definieren, daß sie keine Zielgruppen sein wollen. Man kann dem Kunden sogar *auf* dem Markt suggerieren, daß er *mit* der Firma *gegen* den Markt konspiriert. Gerade wo ethisch-kritische oder Subkultur-Attitüden maßgebend sind, können Firmen sehr erfolreich eine Art Marketing des ›Anti-‹ entwickeln.« (Bolz 2002, S. 112–113)

le Bekannte getroffen haben. Sonst aber, muss ich zugeben, bin ich – ausgerechnet in einem Modehaus! – in einen wahren Probier- und Kaufrausch verfallen: Ich bin der Magie der Zahl 70 erlegen: 70 Prozent Reduktion. Dank des besonnenen Rats von Heidi habe ich mich aber dann letztlich doch nur für ein einziges Stück entschieden: für ein Sakko, das ich mir normalerweise nie hätte leisten können. (Und das sich umgekehrt den Luxus leistet, überhaupt nicht teurer auszusehen als andere. Naja, beim Angreifen machen sich die *feinen Unterschiede* doch bemerkbar.) Allgemeiner gesagt, könnte man vielleicht resümieren: Von der theoretischen Anti-Konsumeinstellung – die freilich selbst ein Teil der Konsumwelt ist – bin ich sehr schnell zur praktischen Konsumhaltung übergegangen, und das ist vielleicht ehrlicher und offensichtlicher.

7. Der Abschluss: Die Qual der Wahl beim Essen

Irgendwie schaffen wir es doch noch, die »milleniumcity« zu besuchen. Sie präsentiert sich höchstmodern, und keineswegs ärmlich, allerdings sind die Schnäppchen, die rundherum angeboten werden, doch von einer deutlich anderen Kategorie als in der Innenstadt. Und ich habe noch nie verstanden, warum man – außer in Kanada oder Grönland – in künstlich geschlossenen Einkaufswelten bewegen muss, wo es doch auch Straßen und Plätze gibt, die man genießen kann. (Die glasüberdachten Passagen in Paris oder Mailand nehme ich ausdrücklich von diesem Verdikt aus!)

Kein Shopping ohne Essen, erklärt Heidi dezidiert, und durchmisst den Milleniums-Tower mit strengen Blicken. Nein, nein, es ist nicht so, dass gerade dann, wenn man es braucht, kein Lokal zu finden wäre. Es gibt ungefähr alles, und das auf engstem Raum, das *Schnitzelhaus* neben *Malaysian Cuisine*, die *Ischler Alm* neben der griechischen *Taverna* und dem amerikanischen *Deli*, das *Mongolische Barbecue* neben dem *Segafredo*, und *Dürüm* gibt's vis-à-vis der *Mango's Bar* … Die »milleniumcity« steht in Punkto Multi-Kulti der Innenstadt keineswegs nach. Schließlich ent-

Das Ergebnis, statistisch:

1 Bar
1 Restaurant
1 Warenhaus
1 Flohmarkt
2 Buchhandlungen
1 Damenkleider-Boutique
1 Kleiderhaus
1 Papierfachgeschäft
1 Kulturveranstaltung
1 Shopping Center
1 Süßwarengeschäft
1 Kulturveranstaltung
1 Stand einer politischen Gruppe
14 Locations

1 U-Bahnfahrt hin & retour
1 Autobusfahrt hin & retour
? km zu Fuß

Abb. 7: Running Sushi

scheiden wir uns für »Running Sushi«, wo die Speisen auf zwei übereinander liegenden Förderbändern die Tische entlang geführt werden – vollautomatischer Service, durchkalkuliert bis ins Letzte, auch was die Preise betrifft. Die Kellnerin bzw. die Stewardess, die Getränke bringt und kassiert, treibt uns zur Eile an: Denn wenn wir innerhalb der nächsten halben Stunde zugreifen, so können wir noch alles zum günstigen Pauschalpreis von 10.20 Euro haben – später würde dann der höhere Abendtarif verrechnet.

Im Hintergrund spielt eine Musik, die eigentlich unerträglich wäre, wenn nicht ohnehin das gesamte Ambiente so laut wäre. Wir fühlen uns nicht wohl. »In so einem Ambiente kann ich nicht shoppen!« (Heidi). Dass wir damit eher unsere soziale Stellung markieren als ein Verdikt über die »milleniumcity« aussprechen, ist uns bewusst, ändert aber nichts an unseren Gefühlen.

8. Die Ausbeute, praktisch

Ein ziemlich schlecht erhaltenes Märchenbuch, aber mit »nostalgischem Mehrwert« angereichert, ein kleines französisches Notizbuch (hoher Gebrauchswert, da ich unterwegs Notizen mache, hoher Prestigewert, da Marke »Clairefontaine«), *Das konsumistische Manifest* (Pflichtlektüre an diesem Tag), eine Sachertorte (Geschenk für eine Freundin in den USA) sowie ein (ursprünglich) stinkteures Marken-Sakko als Schnäppchen.

9. Der Mehrwert, didaktisch

Naturgemäß bringt so eine Feldforschung keine wirklich neuen theoretischen Einsichten, aber immerhin die praktische Erkenntnis, dass man auch selbst nicht über den Dingen steht. Ideologiekritik hin oder her, wir sind wohl alle vom Konsum als *Gestus*, als kulturelles Verhalten gezeichnet. Je bewusster uns das ist, desto besser.

Ein wesentlicher Aspekt des Konsumismus, vielleicht sein wichtigstes Verführungsmittel, ist die Einbindung in einen Kommunikationszusammenhang: »Anyone seeking success in the market of the future will have to be a storyteller« (Rolf Jensen). Wir erfahren »Geschichterln«, wir erleben Geschichten, wir werden selbst zu Bestandteilen von Geschichten, die andere erzählen, und natürlich betätigen auch wir uns als ErzählerInnen. (Deswegen erscheint uns übrigens die narrative Form auch die einzig adäquate, unsere Erlebnisse darzustellen.)

Eine andere wichtige Facette dieses Konsumverhaltens besteht darin, dass wir versuchen, uns durch die Art des Shoppens von der »Menge«, den »Anderen« abzuheben – ganz im Sinne Bourdieus und seiner »feinen Unterschiede«. Damit aber spielen wir das Spiel bereits mit. Gibt es kein Entrinnen? Naja. Manche meinen ohnehin, dass es gut ist, so wie es ist. Dazu zwei Zeugen: Zeuge 1 (seriös), der englische Kulturwissenschaftler John Tomlinson:

> [Was] den ästhetischen Kosmopolitismus von seinen Vorgängern unterscheidet: Er ist fest in den Praktiken der populären Konsumkultur verankert. Die Entstehung der mit ihm verbundenen Geschicklichkeit, der Verhaltensweisen und der denkbaren Ethik des Kosmopolitischen vollzieht sich *durch* den Konsum von Orten als kulturellen Waren. (Tomlinson 2000, S. 347)

Zeuge 2 (sehr elegant, sehr griffig, aber manchmal eher heiße Luft), der deutsche Wissenschaftler Norbert Bolz:

> Der Konsumismus ist das Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen. Die Apologie dieses Lebensstils, bis hinein in die Sphäre der Liebe, muß nicht die Augen verschließen vor den Folgelasten der Modernisierung, den Ausschlußmechanismen unserer westlichen Rationalität und den Schicksalen der Globalisierungsopfer. Auch die immanenten Schwächen des konsumistischen Lebensstils, der vom *pursuit of happiness* nur den »happiness of pursuit« überlässt, liegen seit langem offen zutage. Heute wäre es aber an der Zeit, die Stärke in diesen Schwächen zu erkennen. (Bolz 2002, S. 16)

Während Bolz über diese Stärken ins Schwärmen gerät, die er in der Verhütung von Ideologie und Fundamentalismus erblickt, meine ich, dass es schon viel wert ist, wenn man die Mechanismen des Konsumismus in ihrer Wirkung auf sich selbst bewusst erlebt und dabei die »Schicksale der Globalisierungsopfer« nicht aus den Augen verliert.

Literatur (Auch ein Erfahrungsbericht kommt nicht ohne Literatur aus.)

Bolz, Norbert: *Das konsumistische Manifest.* München: Fink 2002.

Tomlinson, John: Kosmopolitismus als Ideal und Ideologie. In: Robertson, Caroline Y. / Winter, Carsten (Hrsg.): *Kulturwandel und Globalisierung.* Baden-Baden: Nomos 2000, S. 341–358.

Heidi Schrodt

Shoppen mit Werner W.

Ein Erfahrungsbericht

1. Die Planungsphase

Eigentlich sollte unser Erfahrungsbericht zum Thema »Shopping« männliches und weibliches Shoppingverhalten unter die Lupe nehmen (vgl. den Beitrag von Werner Wintersteiner auf Seite 52 in diesem Heft). Nun, diesen Aspekt behielten wir zwar im Auge, ich konnte auch an bestimmten Stationen unserer Shoppingtour diesbezügliche Unterschiede feststellen, doch wurde alles in allem doch etwas ganz anderes draus.

Offen gestanden, je näher der Tag heranrückte, desto mulmiger wurde mir vor diesem Vorhaben. War es ein Zufall, dass wir den ursprünglich ins Auge gefassten Termin gleich einmal verschieben mussten? Mein Hauptproblem in der Einstimmungs- und Vorbereitungsphase: Wie sollten wir die viele Zeit, die uns zur Verfügung stehen würde, füllen? Kann man/frau denn überhaupt einen ganzen Tag ausschließlich mit Shopping zubringen? Zumal wir ja auch nicht unbedingt sehr viel kaufen wollten. Wie geht das überhaupt – mit einem Menschen, den man zwar sehr gut kennt, aber noch niemals im Kontext Shopping erlebt hat? Kann das überhaupt klappen? Außerdem: Was, wenn sich herausstellen würde, dass wir beide unter »Shoppen« ganz Unterschiedliches verstehen würden? Sollte ich mich vielleicht doch noch vor-

Heidi Schrodt ist Deutschprofessorin und Direktorin des Bundesgymnasiums und Bundesrealgymnasiums, Rahlgasse 4, A-1060 Wien. E-Mail: dion1.grg6rahl@906036.ssr-wie.gv.at

Abb. 1:
Start in der Skybar

her mit Werner über diese grundsätzlichen Verständnisfragen austauschen, oder würde das dem Ganzen den letzten Rest von Spontaneität nehmen? Kann so ein Tag überhaupt noch entspannt erlebt werden, wenn beide sich schon seit längerem theoretisch in das Thema eingelesen haben? Würde diese Metaebene der Konsumtheorien nicht unserem Shoppingerlebnis störend in die Quere kommen?

Wir hatten es also unterlassen unser theoretisches Vorverständnis abzuklären, auf der praktischen Ebene gab es aber durchaus Vorbereitungen. Zunächst, was den Ort betrifft: Sehr schnell waren wir uns darüber einig, dass es Orte gibt, die sich zum Shoppen eignen (Wien etwa, aber auch durchaus Graz). Andere wiederum würden sich geradezu verbieten – beispielweise Salzburg. Unisono befanden wir über Salzburg: zu spießig.

Treffpunkt und Ausgangspunkt für unsere Unternehmung sollte ein Kaffeehaus sein, der Inbegriff des Urbanen, Städtischen. Es wurde schließlich eine schickere Lokalität ausgesucht – die Skybar, in der letzten Etage des Kaufhauses Steffl in der Kärntner Straße gelegen, über den Dächern des ersten Bezirks – ein Ambiente, das uns als sehr passend erschienen war, trotz des Wissens, dass auch die so genannte Seitenblickegesellschaft sich in dieser Lokalität ein Stelldichein zu geben pflegt. Spielte wohl deshalb keine Rolle, würde ich rückblickend betrachtet sagen, weil wir uns an jenem Tag selbst ein großes Maß an »Narrenfreiheit« zugestanden hatten. Als RechercheurInnen konnten wir uns außerhalb aller sonstigen Einschränkungen stellen – no political correctness für einen Tag, anything goes … Zurück zum Kaufhaus Steffl: Trotz Beliebtheit bei gewissen Schicki-Micky-Kreisen hat es noch relativ wenige Inszenierungen aufzuweisen, die Skybar am Dach und den Plexiglaslift an der Kärntnerstraßenseite mal ausgenommen.

Die Planung des Tages findet bei Sekt statt, ich bin noch immer sehr unruhig bezüglich der zeitlichen Gestaltung. Meine größte Sorge: Wie wird der Tag zu füllen sein? Eine gemeinsame Bekannte, die halb in Villach, halb in Wien zu Hause ist, findet uns in der Skybar beim Sekttrinken vor. Unser Vorhaben, einen Tag mit Shopping zu verbringen, um dann darüber zu schreiben, wird mit einem scherzhaften »Das kann jeder sagen« kommentiert.

Unsere erste gemeinsame Station (Werner war vorher schon alleine auf dem Flohmarkt) wird gleich das Kaufhaus Steffl selbst.

Abb. 2:
Das Gemeinsame:
Die Welt der Bücher

2. Werner – neu entdeckt – als Shoppingpartner

Nun kenne ich Werner aus germanistischen Zusammenhängen schon eine kleine Ewigkeit, bestimmt zwei Jahrzehnte. Aber: Du weißt nicht alles über einen Freund, bevor du mit ihm shoppen warst! Hat er Talent dazu? Wird es möglich sein, es gemeinsam zu genießen (obwohl nur wenige Männer Talent dazu zu haben scheinen)? Der Anfang im »Steffl« war nicht allzu viel versprechend, denn als ich begann, die Frühlings- und Sommerkreationen in der Designerabteilung in aller Ruhe zu durchstöbern (so was kann im besten Fall stundenlang dauern!), wurde Werner recht bald unruhig und absentierte sich Richtung Herrenabteilung, auf der gezielten Suche nach einem Sommersakko. Kaufen mit einem genauen Ziel vor Augen – so, sagt man, machen es überwiegend die Männer. Vorurteil also im konkreten Fall bestätigt: Das ziellose Shoppen und Goutieren in Boutiquen und Modeabteilungen von Kaufhäusern ist Männersache nicht.

Nur einige Stunden später: Vorurteil widerlegt. Die traditionellen Rollen haben sich ins Gegenteil verkehrt: Im altehrwürdigen, alteingesessenen und renommierten Modehaus »Braun«, das kurz vor dem endgültigen Aus einen Totalabverkauf durchführt, verfällt Werner in einen Kaufrausch, den ich noch selten bei Männern beim Kleiderkauf erlebt habe. Zugegeben: Die exquisite Ware ist extrem verbilligt. Zugegeben: Die ursprünglichen Preise sind so exorbitant hoch, dass wir beide mehrmals lesen müssen, da wir zunächst an einen Irrtum glauben. Zugegeben auch: Nie wieder würden wir überhaupt in die Lage kommen, uns solche Stücke leisten zu können (mal abgesehen davon, ob wir das überhaupt wollten). Dennoch: Die Ebene der Vernunft hat bei mir bewirkt, dass ich gar nicht in die Umkleidekabine gegangen bin. Nicht so verhielt es sich mit Werner. Er fand nicht nur die alleredelsten Sakkos, sondern entdeckte noch andere Kleidungsstücke, die er immerhin ernsthaft zum Kauf in Betracht zog. Es blieb – zum Glück für ihn – beim Sakko (übrigens ein äußerst edles Stück), doch viel hätte nicht gefehlt, und er hätte ein kleines Vermögen beim Edelausstatter hinterlassen.

Gemeinsames: die Welt der Bücher! Schon im Vorfeld hatten wir uns – zur Sicherheit – darauf geeinigt, gemeinsame Interessen als ein Kriterium für die Auswahl der Lokalitäten heranzuziehen, und daher den Besuch von Buchhandlungen eingeplant.

Abb. 3:
»Die feinen Unterschiede«:
milleniumcity

An diesen Orten war es für mich am entspanntesten. Vielleicht, weil wir mit den Ritualen und Inszenierungen beide so vertraut waren, dass ich keinen Augenblick das Gefühl hatte, auf Werner Rücksicht nehmen zu müssen. Ich wusste, ich würde so viel Zeit zur Verfügung zu haben, wie ich benötigte (im Gegensatz zum Modestöbern). Vielleicht aber auch, weil wir hier ohne schlechtes Gewissen kaufen konnten, was das Herz begehrt, sollte es sich ergeben. Bücher gehören ja zu unserem Beruf. Insgesamt hätte ich Hemmungen gehabt, große Einkaufsorgien durchzuführen. Als kritische Konsumentin galt es auch an einem solchen Ausnahmetag prinzipientreu zu bleiben. Aber Bücher? Da gibt es nichts zu rechtfertigen, auch nicht vor einem selber.

3. Von der Eigendynamik des Shoppens und dem Phänomen Zeit

Seltsam, aber schon nach etwa einer Stunde begann ich mich richtig wohl zu fühlen bei unserer gemeinsamen »Shopping Spree«, nicht viel anders als im vertrauten Kontext mit der besten Freundin. Bestimmt hatte das damit zu tun, dass ich auch bei Werner ein entspanntes Wohlbefinden feststellen konnte. Ein Wohlbefinden, das allerdings auf beiden Seiten zunehmend irritiert wurde durch den Faktor Zeit. Hatten wir nämlich anfangs befürchtet, nicht genug »Programm« zu haben, so begannen wir zur Halbzeit, bereits Abstriche zu machen von dem, was wir uns vorgenommen hatte. Die Einkaufsmeile Mariahilferstraße, Symbol der neuen Einkaufsphilosophie (»jung, dynamisch, schick«) wurde kurz entschlossen aus dem Programm genommen. Auch beim »Braun« konnten wir nicht mehr so lange verweilen, wie wir das gerne getan hätten. Wir konstatierten – auf der Metaebene, auf die wir allerdings mit fortschreitender Zeit fast ganz verzichteten – dass wir großen Gefallen am Shoppen gefunden hatten und dass es am besten wäre, wenn wir uns das für den Rest des Tages einfach zugestehen würden. Trotzdem: Es schien eher so zu sein, dass wir von einer eigenartigen Dynamik in Besitz genommen wurden, der es immer schwerer zu entkommen war. Dazu gehörte unter anderem, dass wir uns unter einen großen Druck setzten, noch möglichst viel zu sehen. Fürs Essen blieb da keine Zeit. Erst ganz am Schluss, nach dem Wechsel auf einen Schauplatz der ganz anderen Art, in die Millenium City, durfte auch gegessen werden. Doch gleichsam als Karikatur vom gemütlichen Essen zu zweit – Essen vom Fließband, »Running Sushi«.

Was war da passiert? Wieso wollten wir noch mehr von allem erleben? Für die *ide*-Reportage hatten wir schon zur Halbzeit genug Material. Das also konnte es nicht sein. Was aber sonst? Waren wir also auch nicht immun gegen die Verführungen und Verlockungen der inszenierten Welten, über die wir theoretisch so gut Bescheid wussten?

Ja und nein, würde ich sagen. Denn ob wir uns ins Shoppen einlassen bzw. hineingezogen werden, hängt sehr entscheidend davon ab, in welchem soziokulturellen Umfeld wir uns dabei bewegen. Die Codes müssen sozusagen stimmen. Eine für mich wichtige Erkenntnis aus jenem Tag.

4. Orte der Handlung – von den feinen Unterschieden

Die letzte Station auf unserer »Reise« war – wie von Anfang an geplant – die Geschäfts- und Erlebniswelt in der so genannten Milleniumcity, einem in sich geschlossenen Areal im Mittelteil eines der neuen Hochhäuser an der Donau: Multiplexkino, Erlebnisrestaurants, Geschäfte, alles inbegriffen. Alles künstlich, eine Welt für sich. Sofort konstatieren wir beide, dass wir hier nicht zum Shoppen angeregt werden – wir sind einer Meinung, wie schon einige Monate zuvor in Salzburg. Beide Male stimmt's einfach nicht. Das eine Mal zu konservativ, zu verstaubt. Und das andere Mal? Schwerer festzumachen, gewiss. Das Angebot an Waren ist auch hier nicht bescheiden, obwohl der Luxussektor fehlt. Chain Stores überwiegen. Verfeinerte Massenware sozusagen. Die Lokale sind thematisch ausgerichtet – es gibt eine texanische Bar, ein bayrisches Bierlokal und so fort. Überinszenierungen für unseren Geschmack. Wir befinden uns in der falschen Aufführung, oder in einer für unsere Begriffe schlechten Inszenierung, um beim Bild des Theaters zu bleiben.

5. Fazit

Die soziologische Komponente ist also nicht zu unterschätzen. Im uns vertrauten Umfeld fühlten wir uns wohl, flanierten, schauten, plauderten mit zufällig des Wegs kommenden Bekannten, waren in Kauf-und Freizeitstimmung, wie man sich's nur wünschen kann. In der fremden Umgebung der für eine andere Altersgruppe wie wohl auch eine andere soziologische Gruppe geschaffenen Welt der Milleniumscity (gut verdienende Dreißig- bis Vierzigjährige vermutlich?) fiel uns der Aufbruch nicht schwer – kaufen wollten wir dort nichts.

Der Faktor Geschlecht fiel nicht ins Gewicht. Was aber wäre gewesen, frage ich mich im Nachhinein, wenn wir die Bücher nicht gehabt hätten? Und nicht die vertrauten Plätze und Gesichter? Wären weibliche und männliche Verhaltensweisen dann doch stärker zum Tragen gekommen? Die Frage muss unbeantwortet bleiben. Ein Nachdenken aber würde sich lohnen. Jedenfalls: Shoppen verbindet. Wir hatten schöne Stunden mitsammen. Außerdem: Niemand ist immun gegen die Versuchungen der neuen Konsumwelten. Das konnte ich am eigenen Leib erfahren. Und zuletzt: Ganz schön anstrengend ist es auch. Ich war mindestens so müde wie nach einem Zehnstunden-Arbeitstag. Und um einige Erfahrungen reicher.

Corinna Kofler

»Adidas« & »Nike«

Zwei big-players der Sportartikel-Branche im Zwielicht

»Schuster, bleib bei deinen Leisten!« – Hätten sich Adolf Dassler (»adidas«) und Phil Knight (»Nike«), die charismatischen Führerfiguren, die untrennbar mit dem jeweiligen Firmenschicksal verwoben sind, an dieses Motto ihrer Zunftgenossen gehalten, wäre der Welt wohl einiges erspart geblieben. Den Großteil der Menschheit hätte es wohl kaum gekümmert, wenn es das »Air Cushioning System« oder die »Feet You Wear«-Technologie nicht gegeben hätte. Warum brauchen auch Laufschuhe einen »Zoom«, wenn die gleiche Funktion schon bei Fotokameras für mehr Verwirrung als für gute Bilder sorgt? Riecht Eau de Toilette von »adidas« wirklich »aktiver« als die Produkte professioneller Duftstoffhersteller? Messen »Nike«-Uhren die Zeit besser als Präzisionsgeräte aus der Schweiz? Die Geschichte und die Geschichten um die beiden Gegenspieler Adolf Dassler und Philip Knight, um ihre Familien und Partner, vor allem aber um ihre Produkte handeln nicht nur von Materialschlachten und Rekordjagden, sondern auch von Sportmode und Bilderflut. Darüber hinaus ist von Mythen, Mode und Musik ebenso ständig die Rede wie von Kultur, Kommerz und Globalisierung.

Corinna Kofler, Studium der Lehramtsfächer Deutsche Philologie, Geographie und Wirtschaftskunde an der Universität Klagenfurt; seit 2000 Triathletin; Dissertation über die Trendsportart Laufen. Oberrainerstraße 28a, A-9586 Fürnitz. E-mail: cokofler@edu.uni-klu.ac.at

1. Kampf der Giganten

Ein Rückblick auf die Meilensteine der Produktentwicklung bei »adidas« und »Nike« zeigt, dass ein guter Teil der die Konzerne bestimmenden Produktphilosophien schon in den Geniestreichen der ersten Stunde angelegt war. Zudem ist eben mittlerweile der Zweikampf auch auf Kaufhausständern, in den Auslagen von Optikern oder gar in den Vitrinen von Juwelierläden ausgebrochen. Doch wie kommen Schuhe, Shirts und Accessoires zum Kunden? Immer ausgefeiltere Vertriebswege und -strategien ergänzen die klassische Trias »Hersteller – Fachhändler – Kunde«. Nicht selten wird insbesondere der Bereich des herkömmlichen Einzelhandels umgangen und durch Verteilkonzepte wie »Brand Stores«, »Theme Shops« oder »Event Marketing« ersetzt. Und am Horizont lauert – wie in so vielen Branchen – der digitale Dämon, das Internet. Angesichts der kaum noch überschaubaren Artikel-Flut, immer neuen Product-Releases, schnell wechselnder Kollektionen, einer Allround-Versorgung mit Accessoires sowie dem billigen Sperrfeuer zahlloser Plagiate werden die Vertriebswege zu einem immer stärker umkämpften Nadelöhr – und damit zum nicht immer deutlich sichtbaren Schauplatz der Konkurrenz. »adidas« und »Nike« sind ständig auf der Suche nach effizienten Verteilmöglichkeiten für ihre Produktpaletten, die den technologischen Innovationen mitunter in nichts nachstehen. Neben den verborgenen Vertriebswegen oder kargen und billigen Factory-Outlets eignen sich auch andere Kaufumgebungen zur Illustration der Markenpositionierung und -präsentation: Seit einigen Jahren drängen sich vornehmlich in großen Warenhäusern und in den allmählich zahlreicher werdenden Sportkaufhäusern stets raumgreifendere Verkaufsinseln in den Vordergrund. Die dichte räumliche Zusammenballung »markenreiner« Kleiderständer, Schuhregale und Accessoire-Träger hat sich als »Shop-in-Shop« längst etabliert.

Der milliardenschwere »Sport-Supermarkt« hat sich mittlerweile in ein weltumspannendes Netzwerk aus vielen lukrativen Einzelsektoren verwandelt. Zum Kundenkreis der einstigen Spezialschustereien gehören schon lange nicht mehr nur Hochleistungssportler oder solche, die es werden wollen. Sportschuhen und Sportbekleidung haftet keineswegs mehr der Geruch von Blut, Schweiß und Tränen an, eher schon wittert man Glanz, Glamour und Gloria. Die sogenannte »Versportlichung der Gesellschaft« – samt dazugehörigem Trend zu T-Shirt, Tank-Top und Cross-Trainer – ist das Resultat einer noch gar nicht so alten »sozialen Bewegung«.

Im Rücken der prominent und weltöffentlich ausgetragenen Konkurrenzkämpfe haben sich längst neue, nicht minder interessante Schauplätze etabliert. Eine den Stadionwelten gar nicht so unähnliche Bühne, auf der das Stück der Gegenspieler »adidas« und »Nike« gegeben wird, ist die Glitzerwelt der Stars und Sternchen aus den Mode- und Entertainment-Branchen: Längst haben sich sportliche Schuhe und ebensolche Accessoires auf den Catwalks von Paris, Mailand und New York etabliert, tragen »Streifen« (= Logo von »adidas«) und »Swoosh« (= Logo von »Nike«) wechselweise zur »Street Credibility« oder der »Trendyness« von Musik-Größen bei, oder sickern die Logos und Labels ein in die künstliche Welt auf der Kinoleinwand. Buchstäblich auf den Hinterhöfen von Stadien, Shops und Screens hat sich darüber hin-

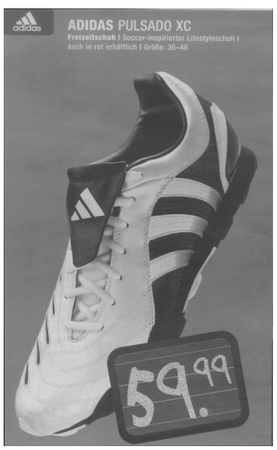


Abb. 1:
Am Beispiel Laufschuh:
Aus einem funktionalen Gebrauchsgegenstand wird ein Modeartikel:
»Freizeitschuh«: Soccer-inspirierter Lifestyleschuh, auch in rot erhältlich.«

aus eine emanzipierte »Konsum-Kultur« entwickelt, die eine völlig andere Wahrnehmung der Gegenspielerschaft von »adidas« und »Nike« erlaubt: Als einen Konflikt, der in den Ton-, Bild- und Zeichenwelten der Gegenwartskultur ausgetragen wird. Die Entstehung und Ausbildung einer »Sneaker Culture« amerikanischen Ursprungs setzen den Rahmen für eine Betrachtung der Rivalität von einem kulturwissenschaftlichen Standpunkt aus, der überraschende Einsichten in einen ebenso kulturellen wie ökonomischen Globalisierungsprozess ermöglicht: »adidas« und »Nike« expandierten im Laufe der letzten Jahre massiv von ihren ursprünglichen »Heim-Märkten« (also Deutschland bzw. USA) ausgehend in alle Winkel unserer Welt. Ihre Sneakers sowie anderen alltagstauglichen Sportartikel konnten vor allem durch die geschickte Nutzung einiger wichtiger Errungenschaften (Verbreitung des Internet, Abbau von Handelsschranken, …) gemeinsam die Ausbildung einer globalen Fankultur einleiten, die jedoch nach wie vor die besagte Rivalität der beiden Labels keineswegs aufhebt. Ohne den Bogen hier überspannen zu wollen – zur Sportkultur gehört immer auch die Diffusion sportlicher Elemente und Ikonen in andere kulturelle Umgebungen wie Mode, Musik, Film oder Neue Medien – sowie vor allem das Leben der Fans. Die Verwendung sportlicher Codes und Zeichen in ganz anderen, vermeintlich »unsportlichen« Zusammenhängen ergänzt somit die Arena der Rekorde und Höchstleistungen, der Stars, Siege und Skandale um eine alltagskulturelle Facette. Für die Konkurrenten »adidas« und »Nike« gewinnt diese Säkularisierung des Sportes eine immer größere Bedeutung, denn auch diese Lebenswelten sind für sie nichts anderes als: Märkte.

2. Neue Trendsportarten am Markt

Mit Blick auf die beinahe im Jahresrhythmus neu auftauchenden Trendsportarten liegt die Vermutung nahe, das Verhältnis habe sich umgekehrt: Nicht die Sportartikelhersteller reagieren auf die Veränderungen der Sportwelt, sondern etablieren

durch eine aggressive Marken- und Marketingpolitik selbst neue Bewegungsaktivitäten am Markt. Doch ist das lukrative Geschäft mit den Trendsportarten nicht als einseitiger Kolonialisierungsversuch einer »bösen« Sportartikelindustrie zu verstehen. Vielmehr resultieren solche Entwicklungen aus der Vermengung verschiedener kultureller Annäherungsprozesse – dazu gehört der Anstieg sportlicher Aktivitäten mit gesundheitlichem oder hedonistischem Hintergrund, der den klassischen Wettkampfsport immer stärker ergänzt und bisweilen zurückdrängt. Zu nennen ist hier aber ebenso eine Veränderung früherer Freizeitbeschäftigungen wie Wandern oder Radfahren, die in ihren aktuellen Ausprägungen als »Hiking« oder »Biking« immer häufiger mit der Aura des Sportlichen umgeben werden. Als Katalysator wirkt dabei die zunehmende Erlebnisorientierung im sportlichen wie außersportlichen Bereich.

Wie stark sich in diesem Strudel ineinandergreifender soziokultureller Entwicklungen der Gebrauch von Sportartikeln bereits gewandelt hat, zeigt der steigende Anteil unsportlicher Verwendungen sportlicher Schuhe. Das Resultat ist schließlich das Aufkommen einer genuinen Sportmode, die zunehmend nach den Anforderungen und unter den Bedingungen herkömmlicher Mode produziert und präsentiert wird. Das regelmäßige Erscheinen neuer Kollektionen, die bisweilen zu Modeschauen gewandelten Sportveranstaltungen, die mediengerechte Präsentation von »personal lines« oder auch die zunehmende »Vermodelung« von Sportlern legt die Vermutung nahe, dass »adidas« und »Nike« eigentlich zu Modekonzernen geworden sind. Diese Modifizierung der vormals auf rein funktionale Sportausrüstung und -bekleidung ausgelegten Sortimente hat den Boden für eine weitere Ausdehnung der Produktpalette bereitet. Durch die Präsenz sportlicher oder wenigstens sportbezogener Elemente in immer mehr Bereichen des Alltags entstehen für »adidas« und »Nike« stets bessere Möglichkeiten zum Eintritt in sportferne Marktsegmente. Was mit dem Angebot von »Sportswear« als aktuelle Variante der Freizeitkleidung seinen Anfang nahm, findet in der sportlichen Uhr oder Brille, im »aktiven« Duft oder Duschgel eine stringente Fortsetzung.

Teenager gehören zur Haupt-Zielgruppe dieser beiden big-players. Sie sind besonders dafür empfänglich, sich die perfekt-durchkreierten und übers Marketing transportierten Images von »adidas« bzw. »Nike« mittels reger Kauftätigkeit für ihre eigene Person »einverleiben« zu wollen. Der Informationsgrad von Jugendlichen über die Produkt-Paletten von Sportartikel-Herstellern ist zwar dementsprechend enorm, ihr Hintergrundwissen über die zum Teil extrem menschenrechtsverachtenden Produktionsvorgänge, die jedoch auch untrennbar mit den »Objekten ihrer Begierde« verknüpft sind, lässt hingegen größtenteils zu wünschen übrig.

Das ist ein Umstand, den man sich als engagierte Deutsch-Lehrerin sehr effizient zu Nutze machen kann: Der eben grob umrissene Themenbereich ist für SchülerInnen aufgrund ihrer damit ständig einhergehenden Alltagskonfrontationen (beim Shopping mit Clique-Mitgliedern, durch die »Werbe-Berieselung« in den Medien, usw.) höchstinteressant, die zugehörigen Vorbereitungsarbeiten für LehrerInnen nicht allzu zeitintensiv (siehe nachfolgende Modelle für Unterrichtseinheiten).

3. Ökonomie versus Ethik

Seit den 1980er Jahren steht vor allem die internationale Beschaffungspolitik des weltgrößten Sportmultis »Nike« im Kreuzfeuer der Kritik von Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, etc.: 1996 etwa löste der Bericht des US-Fernsehsenders CBS über die miserablen Arbeitsbedingungen in einer vietnamesischen Fertigungsstätte eine weltweite Protestwelle gegen »Nike« aus (vgl. Bieber 2000, S. 173).

Die Verlagerung der Produktion in sogenannte »Billiglohn-Länder«[1] ist ein Phänomen, mit dem alle Gegenspieler am Sportartikel-Sektor immer wieder aufs Neue konfrontiert werden. Der verschärfte Wettbewerb hat ein »outsourcing«[2] der kostenintensiven Manufaktur-Bereiche notwendig gemacht, und obwohl die Produktionsstrukturen bei »adidas« und Co längst ebenso »okzidentalisiert« wurden wie bei »Nike«, so bleibt die Erfindung dieser Strategie zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung auf ewig mit dem »Reich des Bösen« im US-amerikanischen Oregon (dem weltweiten Konzernhauptsitz »Nikes« seit Gründungszeiten) verbunden. Denn seit jeher setzten die Amerikaner auf die ausländische Produktion ihrer Waren. »Nike« hält dabei heutzutage vor allem an den günstigen ostasiatischen und Ex-Ostblock-Produktionsstandorten fest. Ein ökonomisch überzeugendes Modell, dem mittlerweile alle großen Sportartikelhersteller gefolgt sind. Es entspricht ihrem gegenwärtig üblichen Vorgehen: Forschung, Entwicklung, Marketing, etc. werden in den »Industrie-Ländern« (hohes Ausbildungsniveau der Angestellten, neueste technische Möglichkeiten, …) erledigt, die eigentlichen Produktionsverfahren werden in »Billiglohn-Länder« ausgelagert. Bedingt durch diese interkontinentale Arbeitsteilung sind allerdings die ethnisch-ökonomischen Differenzen zwischen Produktionsstätten und Konzernzentrale weitaus größer als die geographischen Entfernungen. Besonders die schlechten Arbeitsbedingungen in den »Nike«-Zulieferbetrieben (rigide Aufsichtspraktiken, Misshandlungen der Arbeiter, Zwang zu unbezahlten Überstunden, usw.) sind dadurch ins Blickfeld der Medien und Arbeits- sowie Menschenrechts-Organisationen gerückt.

Kein anderer Konzern dieser extrem imageträchtigen Branche hat deshalb eine so breit gefächerte, schillernde Palette von Maßnahmen als Antwort auf die öffentliche Kritik an »schmutzigen« Arbeitspraktiken entwickelt (vgl. http://www.suedwind-institut.de): Seien es nun manipulierte Befragungen der Arbeitnehmer, »gekaufte« Untersuchungen unter der Schirmherrschaft namhafter Persönlichkeiten oder ähnli-

---

1 »Billiglohn-Land« = Land mit niedrigem Lohnniveau. Im Rahmen der weltweiten Arbeitsteilung werden immer mehr arbeitsintensive Produktionszweige hierher verlagert. Dadurch werden Produktionskosten gespart, auf der anderen Seite aber auch traditionelle Arbeitsplätze in den Industrie-Ländern aufgegeben (vgl. Lese 1998, S. 564).

2 »outsourcing« = sich auf Außenquellen (outsources) stützen. Damit ist in der Regel im Produktionsbereich eine Reduzierung der Fertigungstiefe verbunden, d. h. es wird das Bestreben erkennbar, verstärkten Zukauf zu betreiben und weniger selber zu machen (vgl. Leser 1998, S. 595).

Abb. 2:
Näherin aus Indonesien
in der adidas-Fertigung
(http://www.arbeiterfotografie.com)

ches – charakteristisch für »Nike« ist bis dato, nur auf Publik-Machung von Missständen zu reagieren und bestenfalls punktuelle Zugeständnisse zu machen. Hintergrund für diese Wellenbewegung ist einerseits die große Image-Anfälligkeit von Multis im globalen Wettbewerb: Man kauft auf dem Weltmarkt fast qualitätsgleiche Produkte ein. Andererseits gibt es den anhaltenden öffentlichen Druck auf »Nike« durch weltweit vernetzte Organisationen. Diese haben bei nahezu allen Sportartikelherstellern immer wieder auch das Missverhältnis von astronomischen Werbeausgaben zu den minimalen Produktionskosten in den Entwicklungsländern kritisiert.

Eine überzeugende globale Sozialverantwortung von Multis wie »adidas« und »Nike« steht noch aus.

4. Modelle für Unterrichtseinheiten

»Innerer Monolog eines ›Nike‹-Fabriksarbeiters«

Zielgruppe: Oberstufe AHS, BHS
Lehr- und Lernziele: Recherche-Training im Internet / Formulieren von Gefühlen / Blickwinkel-Vergrößerung durch Rollentausch / Sensibilisierung für soziale Missstände, die mit der Globalisierung einhergehen.
Materialien: Infos aus Internet-Recherchen
Unterrichtsablauf:

1) SchülerInnen sollen als Hausübung Medienmeldungen zum Themenbereich »Sportartikel-Hersteller im Visier von Menschenrechtsorganisationen« im Internet recherchieren, damit sie einen selbstständig erarbeiteten Erst-Einblick in die Materie bekommen; Infos ausdrucken und in die nächste Unterrichtsstunde mitbringen lassen.
2) Plenums-Diskussion im Deutsch-Unterricht, um beim Recherchieren entstandene Fragen zu beantworten und Informationen zusammenzufassen.
3) SchülerInnen sollen – wiederum als Hausübung – den Inneren Monolog eines »Nike«-Fabriksarbeiters verfassen und sich dabei bestmöglich der bereits gesammelten Informationen zur zugehörigen Thematik bedienen.
4) Präsentation einiger Innerer Monologe; Reflexions-Runde als Abschluss.

Projekt »Kreation einer ›Nike‹-Image-Kampagne«

Zielgruppe: Oberstufe AHS, BHS
Lehr- und Lernziele: Teamwork perfektionieren / Sensibilisierung für soziale Missstände, die mit der Globalisierung einhergehen / Kreativitäts-Förderung
Materialien: individuell unterschiedlich; je nach Bedarf
Unterrichtsablauf:
1) Impulsreferat des Lehrers zum Themenbereich »Sportartikel-Hersteller im Visier von Menschenrechtsorganisationen«
2) SchülerInnen sollen in Teams bis zu max. 4 Personen eine Image-Kampagne für »Nike« kreieren, welche dazu dienen soll, die negativen Medien-Schlagzeilen bei den potentiellen Konsumenten wettzumachen; dabei wird ihnen völliger Freiraum in puncto Gestaltung gelassen (egal, ob Werbe-Spot, Magazin-Announce, etc.). Innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen (auch die währenddessen anfallenden Deutsch-Unterrichtsstunden werden zur Verfügung gestellt) ist das Ganze fertig zu produzieren.
3) Präsentation der Kampagnen; Feedback durch Lehrer und MitschülerInnen
4) evtl. nochmalige Projekt-Präsentation im Rahmen eines »Tages der Offenen Tür« an der Schule

Literatur

Bieber, Christoph: *Sneaker Story.* Frankfurt/M.: Fischer 2000
Leser, Hartmut (Hrsg.): *Diercke-Wörterbuch Allgemeine Geographie.* München: DTV 1998

http://www.arbeiterfotografie.com, abgerufen am 26. Juni 2004
http://www.suedwind-institut.de, abgerufen am 24. Juni 2004

Heidi Lexe

Einmal gepoppt, nie mehr geshoppt?

Jugendliterarisches Styling zwischen Pädagogik und Zeitgeist

1. Konsum ist Arbeit

Es bedarf großer Entschlossenheit, um nicht sofort sein ganzes Geld auszugeben, wenn Angebote wie diese locken: ein Set massiver goldener Gobsteine, ein bewegliches Modell der Galaxie in einer großen gläsernen Kugel und (!) als jüngster Verkaufshit bei *Qualität* für *Quidditch* der *Feuerblitz*, der Feger unter den Besen, den auch die Irischen Internationalen bei ihren Spielen fliegen.

In der Winkelgasse ist er also deutlich zu spüren: der Zauber des Shoppens. (Auch wenn sich in der Welt des Harry Potter so mancher Markenartikel findet, der große Herausforderungen an KäuferInnen und VerkäuferInnen stellt – man denke nur an das Monsterbuch der Monster, das vom Buchhändler bei *Flourish & Blotts* mit Hilfe eines knorpeligen Wanderstocks aus einem Käfig geholt werden muss.) Im übrigen zeigt sich die Kinder- und Jugendliteratur (KJL) seltsam zurückhaltend, wenn es um das – in allen einschlägigen Studien an vorderer Stelle platzierte – Freizeitvergnügen Jugendlicher geht. Nicht, dass in der KJL nicht eingekauft werden würde: Rübe kauft ein und Popinga und Karlchen und sogar Bello. In all diesen Fällen jedoch handelt es sich um Pappbücher für die Kleinsten. Als ereignisreiche Gegenwelt zum klar begrenzten kindlichen Eigenheim wird darin die Welt lebendig gewordener Kaufläden

Heidi Lexe ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Studien- und Beratungsstelle für Jugendliteratur »STUBE«. Studien- und Beratungsstelle für Kinder- und Jugendliteratur, Bräunerstrasse 3/8, A 1010 Wien. E-Mail: h.lexe@stube.at

präsentiert. Eine Welt, die auch den Kleinsten unter den EinkäuferInnen jenes »Wunschmanagement« abverlangt, von dem Walter Grasskamp in seinem Essay »Konsum ist Arbeit« spricht:

> Konsum ist Arbeit, eine unbezahlte zwar, aber eine bisweilen durchaus anstrengende. Sie besteht in der Qual der Wahl, die ein ausgereiftes Wunschmanagement erfordert, und der mühsamen Zügelung der allseits provozierten Gier, aber auch in den Begleiterscheinungen und seelischen Folgekosten des Shoppings, das vielleicht zu Unrecht zu den größten Vergnügungen der Gegenwart gezählt wird. (Grasskamp 2004)

Die Welt des Konsums ist eine Welt, in der man leicht die Orientierung verliert. Dass die Kinderliteratur sozusagen von Beginn an mit einem dahin gehenden *Achtung!* versehen wird, zeigt sich an der Tatsache, dass gerade das Einkaufszentrum sich als kinderliterarischer Handlungsort hervorragend dafür eignet, verloren zu gehen. Während jedoch Bilderbuchkinder nach entsprechend dramatischen Momenten in die Arme ihrer Mütter (oder Väter) zurücksinken, setzt sich dieses *Achtung!* in der Jugendliteratur fort. Wird nämlich das Shoppen zum zentralen Thema, lauert die Suchtgefahr:

Nur noch das rote Kleid (Fülscher o. J.) schwört sich Steffi; ihre Leidensgenossin Taylor hingegen wird gleich per Titel als »Shopaholic« (Waite 2002) eingeführt. Beide Mädchen suchen nach Geltung und Anerkennung und beide sehen kostenaufwändiges Selbststyling als einzigen Weg diese zu erlangen. Ganz dem Genre des problemorientierten Jugendbuches entsprechend werden Suchtimpuls und Suchtverhalten, Leugnung und Läuterung geordnet vorgeführt. Dabei dürfen sich sowohl Steffi als auch Taylor in umfangreichen Selbstzweifeln ergehen und über alle Aspekte ihrer Kauflust lamentieren – betont empathische Erzählperspektiven, die sich alsbald im nervigen Talk verlieren. Auslösendes Moment in beiden Fällen – und darin liegt wohl das besondere Ärgernis über diese Texte – eine jeweils neu erwachsende Mädchenfreundschaft. Selbstbewusst und superstylisch werden Connie und Kat zum Objekt der Begierde, dem nur durch Nachahmung und Mitläufertum beizukommen ist. Die Welt der Selbstentblößung durch konsumorientierte Geltungssucht bleibt weiblich determiniert und suggeriert damit (wohl unbewusst) die Allgemeingültigkeit einer diesbezüglichen Gefährdung.

2. Shopping als Stilmittel der Coolness

Das Stigma des Moloch haftet also der KJL in Bezug auf die Welt des Shoppens an; auf eine entsprechend reflexiverer Basis gestellt ist von der Faszination des Abstoßenden die Rede – dann zum Beispiel, wenn KünstlerInnen wie Mark Ravenhill ins Spiel kommen. In dessen hyperrealistischem Bühnenstück endet die Suche dreier junger Menschen nach Glück in der Sackgasse des »*Shoppen & Ficken*«. Ravenhill demaskiert dabei die Mentalität des Zappens: Probleme werden mediengewandt weggezappt, jeglicher Diskurs erfolgt nur noch an der Oberfläche. Ein Phänomen, das eine Diskussion über die Jugendkultur des ausgehenden 20. Jahrhunderts entscheidend geprägt hat. Denn die Gesetzmäßigkeiten der die Jugendkultur dieser

Zeit bestimmenden Coolness erfordern Selbstbestimmung als Inszenierung von Äußerlichkeiten:

> Im HOP! passte alles. Der Laden war in der Innenstadt und absolut cool. Damals im London Dungeon hatte ich noch ganz schön Schiss gehabt, aber das war jetzt vorbei. Der Junge hinter der Theke war absolut süß und total nett, die Musik war cool, überall hingen coole Poster und die Klamotten waren super. Ich fand ein süßes Sommerkleid für fünfzehn Dollar und dieses witzige rote Kleid mit Kühen drauf. (Nelson 2003, S. 52)

Ich-Erzählerin Andrea Marr ist die Protagonistin in Blake Nelson Roman *Cool Girl*. Geschildert werden ihre letzten drei High-School-Jahre, allesamt geprägt von den subkulturellen Kennzeichnungen unterschiedlicher Szenen, die (unausgesprochen aber deutlich) auf Kurt Cobain und dessen Groopie-Beziehung zu Courtney Love verweisen, hier jedoch in einem Randbezirk von Portland, Oregon angesiedelt sind. Ganz dem sie charakterisierenden »Cool« entsprechend wird Andreas Aktionsraum abgesteckt durch Handlungsorte, die eine Welt rasch wechselnder Oberflächen kennzeichnen: Autos, Selbstbedienungsrestaurant, Clubs, In-Läden und die örtliche Shopping-Mall:

> Eines Tages saßen wir in der Sunset Mall und aßen gefrorenes Joghurt, und ich ließ mich über Todd Sparrow und ein Leben jenseits aller Grenzen aus, und Cybil sagte: »Warte, bis Du mal da draußen bist, dann merkst du erst, wie großartig das ist.“ Was irgendwie etwas herablassend klang, aber schließlich hatte sie ja einen ganzen Tag mit Todd verbracht und sich die Haare abrasieren lassen. Und was hatte ich getan? Nicht viel. Also aß ich nur weiter mein Joghurt. (Nelson 2003, S. 18)

Die Empfindsamkeit für das eigene Leben mag »da draußen« liegen; vor Ort jedoch werden nur Vertröstungen auf ein solches Leben verhandelt. Blake Nelson inszeniert ein durch rasche Erzählfolgen und ständigen Ortswechsel vorangetriebenes Erleben Jugendlicher, für die das Erfassen von Codes und die Deutung von Zeichen weit vor emotionaler Kompetenz rangieren. Das Feeling ersetzt das Fühlen.

Der Referenzrahmen solcher Literatur ist »das Pop-Prinzip: vorgaukeln, behaupten, verfälschen, täuschen«.[1] Mode und Styling werden in den Texten der sogenannten Pop-Literatur diesem Prinzip folgend zeichenhaft aufgeladen. Benjamin von Stuckrad-Barre zum Beispiel lässt seine Erzählerfigur in *Soloalbum* (Stuckrad-Barre 1998) Zuschreibungen und Charakterisierungen allein aufgrund des Stylings beobachteter Personen vornehmen. Es entsteht eine ganz auf das sprachliche Konstrukt ausgerichtete Wahrnehmungsvariante, die ausschließlich der »Schaffung einer eigenen ästhetisierten Welt« (Reiter 2003, S. 75) gilt, der Schaffung eines nur auf die Figur selbst rückzubeziehenden Horizontes.

Ganz diesem selbstreflexiven Charakter der Pop-Literatur entspricht die Aufhebung einer Differenzierung zwischen Autor und Erzähler. »Sie schreiben, so scheint

---

1 Benjamin von Stuckrad-Barre in einem Interview mit Anne Phillippi und Rainer Schmid. In: *Die Zeit 37/1999*. http://www.zeit.de/1999/37/199937_reden_stuckrad_k.html [04. Oktober 2002]

es, am liebsten über sich selbst«, wird Benjamin von Stuckrad-Barre in einem Interview gefragt und antwortet: »Entschuldigung, aber über wen denn bitte sonst?«[2] Entsprechend erfolgt die dandyhafte Selbstinszenierung: Interviews in Designerklamotten im Lederfauteuil eines Kunstmuseums; Plakatkampagnen als Modell für Peek&Cloppenburg; Starauftritt beim Nürnberger Rock-Festival als lesende »Vorgruppe« zu Oasis. Benjamin von Stuckrad-Barre: ein Markenartikel. Eine Mode-Erscheinung.

Sich zu verkaufen erscheint als das herausragendste Talent des Pop-Literaten (oder besser: schien, denn literarische Moden ändern sich ebenso rasch wie textile) – und das in einer Gesellschaft, die obszön genug ist zu glauben, man könnte einander kaufen. Mit dieser Beobachtung analysiert Peter Kümmel den Background von Mark Ravenhills *Shoppen und Ficken*: »Seine Opfer sind ewige Kinder, um die sich niemand mehr kümmert und die sich auf dem Weltmarkt verirrt haben.« (Kümmel 2001)

Verlorene Existenzen dieser Art hatten in der KJL immer Relevanz[3] und werden nun auch explizit vor den Hintergrund des »Weltmarktes« (und damit der Markenwelt) gestellt. Im Leben von Paulus Hochgatterers Dominik zum Beispiel (Hochgatterer 1999) erlangt »Markentreue« die Bedeutung eines scheinbar letztverbliebenen Ordnungssystems in der Welt eines von der Gesellschaft förmlich ausgekotzten Jugendlichen. Und doch erscheint es kurios, dass von Ravenhills titelgebenden Tätigkeiten gerade dem weit unverfänglicheren Shoppen in der Jugendliteratur insgesamt weit weniger Bedeutung zukommt als dem Sex.

> Was mir in den Tagen danach nicht aus dem Kopf wollte, war, dass die Leute eine Sache, die so viel Spaß machte wie Sex, nicht unentwegt taten. Ich für meinen Teil hätte jeden Tag sechs oder acht Stunden mit Sex verbringen können. Ich beobachtete die Erwachsenen und die größeren Kids und die Betreuer und musste daran denken, wie sich alle immer über zu wenig Sex beklagten, aber wieso eigentlich? Warum gingen sie nicht einfach los und suchten sich jemanden?[4]

In Blake Nelson klarsichtig widergespiegelter Gesellschaft von Jugendlichen, die Oberflächen in Permanenz bedienenden, macht es keinen Unterschied, ob soeben mal ein bisschen geshoppt oder ein bisschen gepoppt wird: Beides folgt aus der Sicht seines Cool Girl den Gesetzmäßigkeiten des Konsums. Üblicherweise jedoch wird in der Jugendliteratur sehr genau zwischen der (implizierten) Oberflächlichkeit des Shoppens und der (implizierten) Authentizität von Gefühlen unterschieden.

Das lustbetonte Prinzip sinnentleerten Shoppens muss einer solchen Philosophie entsprechend förmlich dem Trivialen anheim fallen. Und so tummeln sich al-

---

2 Ebd.

3 *lost boys* wurden sie in »Peter Pan« genannt.

4 Blake Nelson 2003, S. 71 f. Zur Darstellung weiblicher Sexualität in »Cool Girl« vergleiche auch Gudrun Likar 1997, S. 45.

lerlei gossip-girls in der Jugendliteratur, die in unterschiedlichen Einkaufszentren süüüße Mickey-Maus-Boxer-Shorts für ihre süüüßen Boys kaufen oder per mit Hilfe der Freundin mühsam gescoutetem Glitzeroberteil vom grauen Mäuschen zum heiß begehrten Partyfeger mutieren. Der Applaus ihrer männlichen Artgenossen ist ihnen in jedem Fall sicher, obwohl es just hier nicht zum *Sex in the City* kommt. Handelt es sich bei der flippigen Girlie-Literatur letztlich doch um nichts anderes als um das gute alte Mädchenbuch: Keimfrei und mit unerschütterlichem Instinkt für anachronistische Rollenbilder. Vom Stilmittel der Ironisierung, wie sie die Serien-Stil-Ikone Carrie erfährt, keine Spur.

Selbst in anspruchvolleren Texten scheint auf die Ventilfunktion des Shoppens stets ein Schatten zu fallen:

> Ich hatte gedacht, ein Einkaufsbummel würde mich ablenken. Mich ruhiger machen. Ein paar Schaufenster angucken, ein paar Klamotten anprobieren, einen Kaffee trinken oder ein Eis essen, in Büchern stöbern. Das half sonst immer, wenn ich nicht gut drauf war.
> Heute nicht. Es war schon spät, eine knappe Stunde vor Ladenschluss. Die Leute hetzten von Geschäft zu Geschäft und verbreiteten eine unangenehme Hektik, die sich allmählich auf mich übertrug. Da kam mir der Buchladen gerade recht.
> Ich zog ein paar Bücher aus dem Regal und las mich prompt fest. Das passierte mir immer. Und jedes Mal, wenn ich nach einiger Zeit wieder aus dem Buch auftaucht [sic], fühle ich mich benommen. (Feth 2003, S. 247)

In Monika Feths mehrperspektivisch erzähltem Thriller sucht die Protagonistin Jette nach dem Tod ihrer Freundin Caro zunehmend erfolglos nach Zerstreuung. Die evasorische Funktion des Shoppens wird dabei zwar sichtbar gemacht, in einem ersten Schritt jedoch durch die vielbeschworene Hektik der Konsumgesellschaft relativiert und in einem zweiten Schritt durch das weit intellektuellere Vergnügen des Lesens verzichtbar gemacht.

3. Pädagogische Vorbehalte, literarische Hilflosigkeit

Das Shoppen ereilt in der Jugendliteratur somit ein ganz ähnliches Schicksal wie das Fernsehen: Latente pädagogische Vorbehalte sorgen dafür, dass jugendliterarisch Stillschweigen über Freizeitvergnügen gehalten wird, die im Allgemeinen zwar nicht schaden, aber ausschließlich der Zerstreuung dienen. Und obwohl realistische Jugendliteratur vorgibt, jugendliche Realität zu reflektieren, kommt einer implizierten Vorbildfunktion so nachhaltige Bedeutung zu, dass dargestellte Freizeitvergnügen ihrem Bildungswert entsprechend hierarchisiert werden. Oder aber das Wertverständnis einer sich selbst reproduzierenden Welt der sich bewusst von Massenmedien (und Massenvergnügungen) abgrenzenden Büchermenschen setzt sich unbewusst durch. Dafür sprechen würde der geradezu euphorisch praktizierte Einsatz von Büchern und Bibliotheken als Erzählimpetus in der jüngsten KJL, mit dessen Hilfe Michael Endes Erbe weitergeführt wird und in unendlichen Geschichten (von Jostein Gaarders *Bibbi Bokkens magische Bibliothek* bis zu Cornelia Funkes *Tintenherz*) ein Buch und dessen Geheimnisse als Handlungsrahmen dienen. Ein selbstreferenzieller Gestus also auch hier.

Dass es sie auch in Bezug auf das Thema Shoppen trotzdem gibt, die Ausnahmen, zeigt einer der wohl interessantesten jugendliterarischen Texte der jüngsten Zeit: *Jinx*. Die Oberflächen einer Welt des Cool jäh verlassend, präsentiert die australische Autorin Margaret Wild assoziative Bruchstücke jugendlicher Identitäten, die sich erst nach und nach zu einer Geschichte formen. Das Moment der Selbstinszenierung erhält dabei eine literarisch unvergleichlich intensivere Bedeutung: Ein Mädchen wird als Jen vorgestellt. Präsentiert sich wenige Zeilen später als Ich, um nach schmerzlichen Erlebnissen dieses Ich abzulegen und sich selbst zu einer Stilfigur zu machen: »Ich bin Jinx. Verhext.« (Wild 2003, S. 197) Ganz einer »Skulptur aus Fundsachen« (Wild 2003, S. 182) entsprechend stellt sich Jinx' Leben dar als Zusammenschau von Möglichkeiten. Einer solchen Persönlichkeits-Skulptur wird Margaret Wild durch die Form der Text-Skulptur gerecht: Kurze Passagen rhythmisierter Prosa stehen jeweils für sich, nähern sich durch ständigen Perspektivenwechsel den Wahrnehmungen der unterschiedlichen Figuren an. Existenzielle Erfahrungen wechseln dabei wie selbstverständlich mit beinahe banalen Erlebnismomenten ab – allesamt integrativer Bestandteil jugendlichen Alltags.

Mum fragt nicht, warum Pete
aus meinem Leben verschwunden ist.
Sie stellt einfach nur fest, dass wir beide ein bisschen
»Shopping-Therapie« brauchen.
Sie hasst Shopping.
Ich schleppe sie von Laden zu Laden.
Sie kauft einen Gürtel und ein Top,
aber ich finde nichts, was mir gefällt.
Kurz bevor Mum diesen wilden, gejagten Blick bekommt,
suche ich mir doch noch ein paar Wanderstiefel aus.
In den Ferien
werde ich meine Stadt erforschen –
Nord, Süd, Ost und West. (Wild 2003, S. 203)

Nach der Trennung von Pete auf sich selbst zurückgeworfen, wird Jinx von ihrer Mum (selbstlos) einer »Shopping-Therapie« zugeführt; was vorerst wie ein banaler Akt erscheint, birgt mit dem Erwerb der Wanderstiefel das Initial eines Neubeginns: In alle Richtungen plant Jinx ihr Ich wieder auszudehnen. Mit dem an die zitierte Szene anschließenden Anprobieren der neuen Stiefel erfolgt auch das Anprobieren dieses noch fremden Ich: »Jen. Ich heiße Jen.« (Wild 2003, S. 205) stellt Jinx sich dem wiedergefundenen Pete neu vor.

Jens Mutter hat noch einmal bei den ersten Schritten ihrer Tochter Hilfestellung geleistet; emotionale Befindlichkeiten müssen dabei weder an- noch ausgesprochen werden – und sind doch präsent. Und in jener sich ganz anders gestaltenden Beziehung zwischen Ben (einem Freund von Jen) und dessen Mutter. Drei kurze, mit den Worten »Mutter, / zu viel bemuttert!« (Wild 2003, S. 129) fast resignierend abgeschlossene Szenen, zeigen die Unmöglichkeit, kommunikative Zeichen so zu deuten, dass die emotionalen Bedürfnisse des jeweils anderen ihre Entsprechung finden.

Anlassfall: ein Kondom. Ben trägt es seit Jahren mit sich herum. Seine Mutter findet es, als sie beim Waschen die Taschen der Jeans leert.

Das kleine blaue Briefchen
ist zerknittert,
abgenutzt von der Hoffnung,
das Verfallsdatum ist längst überschritten.
Sie sieht ihn vor sich in der Drogerie,
mit roten Ohren,
nervös,
er kauft ein Deo,
Rasierschaum,
Rasierklingen,
Hustenbonbons,
irgendwas.
Sie will nicht, dass er
mit siebzehn Vater wird.
Also geht sie für ihn einkaufen. (Wild 2003, S. 127)

Die Mutter ihrerseits ist nun an der Reihe, sich peinlich berührt durch die Drogerie zu schlagen, wählt letztlich »etwas Einfaches, aber von guter Qualität«. Ben ist entsetzt, als er das neue Kondom findet, »ordentlich / zwischen den Socken. / Warum kümmert sie sich nicht um ihre Angelegenheiten?« (Wild 2003, S. 129)

Ohne ein Wort miteinander zu wechseln, kommunizieren Mutter und Sohn, bringen ihre Fürsorge und ihren Wunsch nach Unabhängigkeit gleichermaßen in die wie nebensächlich erscheinende Situation ein. Und zeigen: Ein Liebesbeweis muss nicht immer gleich in der Gestalt eines *Feuerblitzes* daher kommen. Und dem Einkaufen und Shoppen darf in der Jugendliteratur zeichenhafte Funktion zukommen, ohne dass gleich Tussen-Alarm ausgerufen werden muss.

Literatur

Feth, Monika: *Der Erdbeerpflücker.* Bertelsmann 2003 (cbt 30258).
Fülscher, Susanne: *Nur noch das rote Kleid.* Verlag Kerle [vergriffen].
Hochgatterer, Paulus: C*aretta Caretta.* Deuticke 1999. (Rowohlt 2001)
Nelson, Blake: *Cool Girl.* Aus dem amerikanischen Englisch von Hans Schumacher. Beltz & Gelberg 2003 (TB 915).
Stuckrad-Barre, Benjamin von: *Soloalbum*. Kiepenheuer & Witsch 1998 (KiWi 514).
Waite, Judy: *Shopaholic*. Aus dem amerikanischen Englisch von Petra Koob-Pawis. Altberliner 2002.
Wild, Margaret: *Jinx*. Aus dem australischen Englisch von Sophie Zeitz. Hanser 2003.

Grasskamp, Walter: Konsum ist Arbeit. In: *Der Standard* (Album), 10. Jänner 2004, S. A4.
Kümmel, Peter: Achtung, Krautwitz greift an! In: *Die Zeit* 38/2001. http://www.zeit.de/2001/38/Kultur/200138_ravenhill.html [29. Juni 2004]
Likar, Gudrun: Wie Männer sich Frauen so denken. In: *Tausend und ein Buch* 5/1997, S. 45.
Reiter, Martina: L*eben in der Kälte. »Coolness« in ausgewählten Werken der neuen deutschen Popliteratur.* Diplomarbeit, Wien 2003, S. 75.

Friedrich Palencsar

Das Kaufverhalten und die Kaufkraft von Jugendlichen

Ein wirtschaftskundlich-geografischer Projektbericht

Jugendliche sind in den letzten Jahren neben der Gruppe der »Silver Ages« zu einer der wichtigsten Zielgruppe der Wirtschaft geworden. In dieser Fallstudie erarbeiten die Jugendlichen an den Tourismusschulen in Villach ihre ökonomische Bedeutung für ihren Schulstandort und definieren ihren eigenen Typ als Konsument. In einer öffentlichen Präsentation vor Vertretern der lokalen Wirtschaftsszene weisen sie ihre große Kaufkraft nach (mehr als 1,5 Mio. Euro bei 500 SchülerInnen pro Jahr) und versuchen dadurch auch für ihre (berechtigten) Kritiken am und für ihre Wünschen für das bestehenden Freizeit- und Einkaufsangebot einen größeren Stellenwert zu erreichen.

1. Die Fallstudie: Ein Spannungsfeld zwischen Kaufkraft der Jugend und dem Unterrichtsprinzip der Konsumentenerziehung

Projektteam:

- Kärntner Tourismusschulen in Villach (KTS): Heribert Altziebler (Geographie und Wirtschaftskunde), Oswald Falle (Mathematik), 30 SchülerInnen der Maturaklasse

Friedrich Palencsar, Institut für Geographie und Wirtschaftskunde, Universität Klagenfurt. Universitätsstraße 65-67, A-9022 Klagenfurt. E-Mail. friedrich.palencsar@uni-klu.ac.at

- Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Klagenfurt (IGR): Friedrich Palencsar, Isolde Kreis, 9 Studierende Lehramt (Unterrichtsfach Geographie und Wirtschaftskunde)

Zur Datenerstellung wurden alle SchülerInnen der Schule gebeten, zwei Wochen im November und im Dezember 2001 ihre (Taschengeld)-Ausgaben in ein vorgegebenes Formblatt einzutragen. In der Befragung konnten insgesamt knapp 50 Prozent (n = 400) aller SchülerInnen erfasst werden.

Ziele und Erwartungen der Untersuchung:
Folgende Ziele und Erwartungen wurden von den Lehrveranstaltungsleitern definiert:

- Die projektbezogenen Inhalte sollen sich auf das Schulumfeld der KTS-Schüler beziehen. In den Unterrichtsfächern Mathematik und Geographie soll eine nachdrückliche Förderung des selbstständigen Arbeitens der Schüler und Schülerinnen durch einen fächerübergreifenden Projektunterricht erfolgen. Die Tatsache, dass die Stadt Villach das Jahr 2002 zum Jahr der Jugend erklärt hat, ist ein zusätzliches Argument für die Beschäftigung mit praxisbezogenen und nachfrageorientierten Lehrinhalten.
- Förderung einer praxisbezogenen, angewandten fachdidaktischen Ausbildung am IGR (Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Klagenfurt) durch das im neuen Studienplan Lehramt vorgesehenen »Lernfeld Projekt«. Durch die Kooperation Schule – Universität sollen die Studierenden die zusätzliche Gelegenheit mehr Schulpraxis zu erwerben nutzen.
- Gelebte Kooperation in der Ausbildung von Schule und Universität
- Lernen von einander durch gemeinsames Arbeiten von Schülerinnen, Schülern und Studierenden
- Das Thema, der Zeitplan, die Aufgabenverteilung, die Arbeitsphasen werden gemeinsam konzipiert, erstellt, durchgeführt, ausgewertet und präsentiert.
- Jugendliche erforschen relevante Themen über Jugendliche als Konsumenten; Jugendliche erarbeiten ihre ökonomische Bedeutung für ihren Schulstandort und vermitteln durch eine gemeinsame öffentliche Präsentation diese Bedeutung der lokalen Wirtschaftsszene.
- Bewusstseinsbildung der Jugendlichen, welche Kaufkraft sie als Konsumenten in bestimmten Wirtschaftsbereichen haben.
  (»Das Ergebnis war erstaunlich. Ich hätte nie gedacht, dass Schüler so viel Geld ausgeben.«)

Produktpalette:
Die »Produktpalette« reicht(e) von einer CD-ROM (Dokumentation aller Ergebnisse und aller Präsentationen) über verlinkte Homepages (KTS, IGR, Homepage des Jugendreferates der Stadt Villach) bis zur Ausstellung in der Schule am Jahresende.

Das Konzept oder die Ideen dahinter

Kooperationsverträge zwischen dem Institut für Geographie und Regionalentwicklung der Universität Klagenfurt (IGR) und Kärntner Schulen

Am Anfang (1999) stand eine Fallstudie des IGR im Rahmen von UMILE (»Umweltbildung in der LehrerInnenbildung« – ein Fondsprojekt) und als ein Ergebnis ein Kooperationsvertrag zwischen dem IGR und den KTS. Ziel dieser Kooperationen ist die bessere Nutzung vorhandener Synergieeffekte in der LehrerInnenaus- und -fortbildung. Eine engere Zusammenarbeit mit der Schule soll beiden beteiligten Institutionen Vorteile, vor allem aber den Studierenden und im weiteren Sinn ihren künftigen SchülerInnen Gewinn bringen (Palencsar/Kreis 2000).

Kooperationsprojekte der Jahre 1999 – 2004

1999: »Sozialökologische Situationsanalyse im Spannungsfeld touristischer Erschließung versus Umweltschutz – am Beispiel der Region des Dobratsch«. (drei Subprojekte: »Schutz der naturräumlichen Ressourcen des Dobratsch«, »Erneuerung der Seilbahn auf den Dobratsch«, »Touristische Nutzungsmöglichkeiten des Bergsturzgebietes Schütt«): Partner: (KTS) in Villach.

2000: »Erlebbare Landschaft am Beispiel des (zu konzipierenden) Fahrradweges in der Gemeinde Arnoldstein«: Das inhaltliche Konzept reichte von der Grundlagenerhebung und Auswertung über eine kleine Akzeptanzstudie bis hin zu einer Fahrradexkursion zur Evaluierung des bestehenden Fahrradweges. Präsentiert wurden die Ergebnisse im Gemeinderat der Marktgemeinde Arnoldstein; Partner KTS.

2001: »Freizeitverhalten Jugendlicher im Villacher Stadtteil Lind«: Die Ergebnisse der Befragung von 388 Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren wurden im Jugendzentrum der Stadt Villach präsentiert; Partner KTS.

2002: »Das Kaufverhalten und die Kaufkraft von Jugendlichen«: Taschengeldausgaben der Schüler/Innen der Kärntner Tourismusschulen (KTS) und ihre ökonomische Bedeutung für den Schulstandort.

2003: »Fit und Fun«: Die Ergebnisse einer Befragung der OberstufenschülerInnen des Bachmann- Gymnasiums in Klagenfurt sollen alle Eltern, SchülerInnen und LehrerInnen dieser Schule über Werte und Wertewandel der Oberstufenschüler, über ihre Lebenssituation in der Schule und ihrer Freizeit, über ihre Wünsche und Erwartungen an die Zukunft informieren.

2004: »Zersiedelung und Versiegelung der Landschaft«: Die Bedeutung des Kulturlandschaftswandels für Mensch und Tier im Nahbereich des BRG Lerchenfeld in Klagenfurt soll den SchülerInnen der Schule ebenso aufgezeigt werden wie Möglichkeiten der aktiven »Schadensbegrenzung« am konkreten Beispiel der Wildschäden an der Süduferstraße des Wörthersees.

Das »Lernfeld Projekt«

Diese Untersuchung wurde im Rahmen einer dreistündigen Lehrveranstaltung »Lernfeld Projekt« im Sommersemester 2002 durchgeführt. Diese Lehreinheit des Unterrichtsfaches Geographie und Wirtschaftskunde (Lehramtsstudium an der Universität Klagenfurt, Studienplan 2000) besteht aus jeweils einer Semesterstunde Fachdidaktik, Fachwissenschaft und Schulpraxis. Dementsprechend erfolgt die Lehrbeauftragung für je einen Vertreter bzw. eine Vertreterin aus der Fachdidaktik, dem (gewünschten) Fachwissenschaftsbereich und der kooperierenden Schule.

2. Kernaussagen

2.1. Sozioökonomische Grunddaten

- 1.584.000 Euro geben die 500 Schülerinnen und Schüler der KTS pro Schuljahr aus[1], wodurch ihr hohes ökonomische Potential für den Schulstandort sehr eindrucksvoll dokumentiert werden kann.
- Während Villacher Schüler und Schülerinnen der KTS über 80 Prozent ihres Geldes am Schulstandort ausgeben, liegt der Prozentsatz der Nicht-Villacher bei knapp 67 Prozent.
- Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigen, nicht zuletzt durch diverse »Nebenjobs« leichtert, die Ausgaben generell, im Speziellen für Freizeitaktivitäten *(»socializing ist angesagt«)* und für Einrichtungsutensilien (*»mit 19 die eigene Wohnung«)*.
- Die Ausgaben für Computer und Zubehör (inklusive Musikprodukte) sinken hingegen mit zunehmendem Alter (*»mit 14, 15 Boygroups, ab 16 selektivere Auswahl«)*.
- Schülerinnen haben höhere Startausgaben im Bereich Computer, da sie oft erst Systeme aufbauen müssen, während Burschen ihre bereits vorhandenen Computersysteme mit Zubehör weiter ausbauen können.
- Die Kosten für Telefon betragen ca. 10 Prozent der Gesamtausgaben, wobei die Burschen in nahezu allen Altersgruppen mehr für das Telefonieren ausgeben als Mädchen *(»lasse mich anrufen«)*.
- Ein großer Teil der Ausgaben für Lebensmittel wird im Nahbereich der Schule (Warmbad Villach) getätigt *(»Lernen macht hungrig«)*.

2.2. Profil des durchschnittlichen jugendlichen »Konsumenten« der KTS (15 – 22 Jahre)

Er/sie gibt monatlich aus:	426 Euro bzw. 377 Euro
und gibt es primär aus für:	72 Euro für Alkohol, 54 Euro für Bekleidung und Schuhe sowie Freizeitaktivitäten 41 Euro für Lebensmittel, für Telefon und für Verkehrsmittel (Benzin) 30 Euro für den Haushalt 27 Euro für Zigaretten

1 Die Summe ergibt sich aus der Hochrechnung der errechneten Ausgaben von durchschnittlichen 396 Euro pro Monat und SchülerIn bei einer Dauer des Schuljahres von 8 Monaten.

mit zunehmenden Alter und durch diverseNebenjobs	steigen die Ausgaben generell und speziell für Freizeitaktivitäten
	sinken die Ausgaben für Computer und Musikprodukte
fühlt sich als 18 Jähriger	(beim Ausgehen) bereits alt: *»Die Stadt ist von 13jährigen erobert«, »nur noch Kinder (10–15jährige),unterwegs«*
ist, wenn Raucher, stark widersprüchlich	die Anderen rauchen, aber ich nicht (obwohl Ausgaben für Zigaretten)
Shoppen und Freizeitaktivitäten sind für ihn/sie	mit Dienstleistung verbunden: *»Gute Beratung ist ausschlaggebend«, »Düstere Läden schrecken ab, dass man Angst bekommt, wen man hineingeht«, »keine bequemen Sitzmöglichkeiten«*
	eng verbunden mit »easy going« – leichte Erreichbarkeit der *»Locations«*
unterscheidet sehr genau zwischen	dem lebensnotwendigen, aber lästigen Einkauf und dem angenehmen Shoppen
legt vor allem beim Einkaufen Wert auf	Bequemlichkeit: *»Kümmere mich nicht darum, mein Vater und Bruder besorgen«, »werden mir gekauft«*
schaut sehr genau	auf den Preis (keine Luxustypen): *»Schaue auf Schnäppchen", »Ideal genügend Auswahl und preiswert«*
sucht seine Ideen für Geschenke	in Geschäften *(Paperbox, Gutscheine)*
kauft am Schulstandort	viel für seinen täglichen Bedarf und gibt viel für seine Freizeitaktivitäten aus
	relativ wenig für seinen periodischen Bedarf ein
ist mit dem Angebot am Schulstandort	im Freizeitbereich überwiegend zufrieden (*außer Lokale so richtig zum »abshaken"*)
	hat im Einkaufssektor allerdings größere Wünsche nach mehr Einkaufsmöglichkeiten *(extravagante Markengeschäfte und größere Modeketten, IKEA* und nach Ausbau des entsprechenden Angebotes *(»ich will nicht wie ein Zwilling gekleidet sein«)*.

3. Weiterführende geographische Fragestellungen zu »Kaufkraft und Kaufverhalten« von Jugendlichen

3.1. »Mental Map des persönlichen Konsums« – Landschaft im Kopf oder reale Landschaften?

SchülerInnen haben einen eigenen Lebensstil – im Sinne von »Quality of Life« – und prägen vor allem durch ihre Kaufkraft und ihr Konsumverhalten direkt und indirekt die sie umgebende Landschaft (Wohnort und Schulstandort). Sie entwickeln meist unbewusst so etwas wie eine Mental Map des persönlichen Konsums und (vielfach überlappend) der Freizeit. Sie verfügen damit über verschiedene, gleichzeitig nebeneinander existierenden Bewusstseinslandkarten, wovon die der Konsumlandschaft und der Freizeitlandschaft für Konsumenten und Unternehmer von enormer Bedeutung sind.

Die drei wichtigen Aussagen des allgemeinen (geographischen) Landschaftsbegriffes lassen sich auch für den Begriff der Mental Map anwenden:

- Landschaft ist eine räumliche Einheit.
- Landschaft ist nicht statisch, sondern einem steten Veränderungsprozess unterworfen. Speziell in der „Mental Map der Landschaft des Konsums“ ist die zeitliche Dimension sowohl mit einem wahrnehmbaren Wandel, als auch mit einer Kontinuität der Strukturen über einen gewissen Zeitraum verbunden.
- Landschaft beinhaltet neben einer räumlichen und zeitlichen auch eine geistige Dimension. Die Perzeption von Landschaft ist geprägt von der Fähigkeit des Verstandes zur selektiven Wahrnehmung, und diese ist eingebettet in den gesamten sozialen und kulturellen Kontext des Individuums und der Gesellschaft (Tress 2000, S. 28).

Es wurde im Rahmen des Projektes die SchülerInnen der 5. Klasse auch nach ihren Freizeit-, Konsum- und Einkaufsplätzen bzw. Straßen sowie nach der Häufigkeit der Inanspruchnahme gefragt. Die daraus resultierende Mental Map (Bewusstseinslandkarte) spiegelt den partiellen Anspruch an den Raum wider.

3.2. Veränderungen der Konsumlandschaft

Mit mehr als 1,5 Mio. Euro leisten die 500 Schülerinnen der KTS einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur ökonomischen Situation ihres Schulstandortes – Ausgaben, die, sofern nicht Heimat- und Schulgemeinde ident sind, für die jeweilige Heimatgemeinde einen entscheidenden Kaufkraftabfluss bedeuten.

Für eventuelle Folgeprojekte wären drei interessante Ziele vorstellbar:

- Die Struktur einer konkreten (Konsum-Freizeit) Landschaft verstehen
- Die Geschichte einer konkreten (Konsum-Freizeit) Landschaft suchen
- Die Wirkungsweise der menschlichen Tätigkeiten aufzeigen

Große Veränderungen prägen das heutige Konsumverhalten. Zu den wichtigsten Consumer-Trends gehören »Eve-olution« (die Verweiblichung des Konsums) und »Kidfluence« (der Einfluss der Kinder auf die Märkte). Gerade Kinder und Jugendliche prägen zunehmend das Konsumverhalten, indem sie einerseits als Pionier-Konsumenten mit steigender Kaufkraft neue Produkte präferieren, andererseits färben ihre Vorlieben auf die Erwachsenen ab (z. B. Videospiele, »Girlie-Mode«, Nahrungsmittelsektor).

Die Veränderungen der Konsumlandschaft lassen sich mit folgenden Punkten zusammenfassen (Underhill 2002):

- Härterer Wettbewerb um Kunden, da Märkte gesättigt
- Überflutung mit Werbebotschaften
- Stellenwert der Markennamen ändert sich
- Viele Entscheidungen werden erst im Geschäft getroffen
- Bedingungen vor Ort immer wichtiger
- Je länger im Geschäft, desto mehr wird gekauft
- Kenntnisse der Einzelhändler zur Psychologie des Konsums eher bescheiden

3.3. Die Frage des unterschiedlichen Maßstabes: Einzelgeschäft – Schulstandort – Stadtrevier – Stadt – Stadtregion

- Das Einzelgeschäft: Auf der größten Maßstabsebene, dem Einzelgeschäft, gibt es eine ganz bestimmte Konsumlandschaft, die von den Verkaufsbereichen über die Werbe- und Schaufensterbereiche bis hin zu Übergangszonen (z.B. Parkplätze) reicht und das »Sich Bewegen« in der Landschaft ganz bestimmten Regeln unterwirft. Wo und wie schnell man sich fort bewegen kann, hängt u. a. von der Positionierung der Waren (Merchandising), von Hinweistafeln und Plakaten und von Warteschlangen ab.
- Der konkrete Schulstandort innerhalb der Stadt: je nach der Lage – zentral oder peripher – sind die Anforderungen der Schüler an diesen Standort ganz unterschiedlich. Weder im Bereich der Einkaufs- und Konsumwünsche, noch in der Freizeitnachfrage hat die Geschäftswelt bisher mit einem schülerspezifischen Angebot reagiert. Konkretes Beispiel dafür ist die Squashhalle (mit dem dazu gehörigen Lokal) in der Nachbarschaft der KTS. Mangels allgemeiner Nachfrage wurde diese Einrichtung geschlossen. Für die Schülerinnen der KTS war es das einzige Lokal im Nahbereich der Schule. Ohne entsprechendem Hintergrundwissen verwunderte zunächst bei der Fragebogenauswertung die extrem große Nachfrage der Schülerinnen.
- Das Kaufrevier: Hier können neben den klassischen lokalen Versorgungsrevieren auch urbane Bummelzonen bzw. Flaniermeilen sowie erlebnisbetonte Malls und Konsumgalerien unterschieden werden. Wesentliche Gründe, diese Maßstabsebene den SchülerInnen aufzuzeigen, liegen darin, dass Kaufreviere das neue Fundament für das Handelsmarketing sind und ihre eigenen Konsummechanismen besitzen und letztendlich das Gesicht einer Stadt mitprägen.

- Die Stadt: Diese administrative Bezugsgröße ist für alle vergleichenden Aussagen über ökonomische Situationen unerlässlich.
- Die Stadtregion: Im Zeitalter der Vernetzungen, speziell im Verkehrsbereich (z.B. Kärntner Verkehrsverbund, VOR) spielt die vergrößerte Mobilität vor allem im Freizeitbereich eine große Rolle.

3.4. »Fit & Fun«

In der 2003 durchgeführten Studie »Fit & Fun« im Bachmann Gymnasium in Klagenfurt wurden die Erfahrungen der »Kaufkraft-Studie« bereits mitberücksichtigt und inhaltlich weiter entwickelt. Als neue inhaltliche Bereiche haben sich die sportlichen Tätigkeiten der SchülerInnen herauskristallisiert, unterschieden nach *indoor* und *outdoor* und nach einer Nutzen-Risiko-Abschätzung in bezug auf Gesundheit und Umwelt.

4. Drei fachdidaktische Anmerkungen

»Lernen vor Ort« bzw. »Generieren lokalen Wissens«: Projektunterricht setzt nicht nur an individuellen oder gruppenorientierten Interessen an, sondern weist auch eine gesellschaftliche Relevanz auf. Ein Projekt hat damit nicht nur die Aneignung von Wissen zum Ziel, sondern auch die Dimension, etwas zu verbessern. Hier spielt vor allem die Kooperation eine wesentliche Rolle. Denn durch die Öffnung der Schule nach außen entstehen »Erstsituationen«, neue soziale Kontakte sowie Realitäts- und Handlungserfahrungen (vgl. Gudjons 1997, S. 76 f.). Das Innovationspotential hängt oft davon ab, dass Bezüge zur Lebenswelt bestehen und vertieft werden (vgl. Nida-Rümelin 2001, S. 234). Projekte, die auf eine Entwicklung, Veränderung, Verbesserung abzielen, können durch die Neuheit, Direktheit, Anschaulichkeit, den lokalen, aktuellen Bezug, durch die Komplexität, das Hinausgehen etc. einen motivierenden Charakter zur Wirkung haben(vgl. Gudjons 1997, S. 76 f.). Im Gegensatz zu herkömmlichen Lernen werden bei Projekten Themen bearbeitet, die nützlich sind, einen Gegenwartsbezug haben und dadurch sinnvoller und wirklicher für junge Menschen erscheinen – dies weckt Interesse und damit Tätigkeit (Gudjons 1997, S. 62). Individuen wollen ihr Leben beeinflussen und in ihrem Umfeld »Spuren hinterlassen« (Posch/Altrichter 1997, S. 6). Das Bearbeiten von realen, lokalen Problemen und damit die Einflussnahme der Schule auf die Region gewinnt immer mehr an Bedeutung. Schulen können und sollen einen konkreten Beitrag zur Gestaltung der umgebenden Region leisten. Es gibt dazu verschiedenste Möglichkeiten wie zum Beispiel sich mit Experten aus verschiedensten Bereichen auseinander zu setzen, diese in die Schule einzuladen, Interviews zu führen, Erkundigungen außerhalb des schulischen Umfeldes zu machen usw. Neben dem Lehrbuch und dem Lehrer als Wissensquelle gewinnen dabei außerschulische Handlungserfahrungen, Fachleute und Literatur an Bedeutung. Die SchülerInnen erhalten dadurch die Gelegenheit, sich mit unterschiedlichen und zum Teil widersprüchlichen Wissensquellen auseinander zu setzen (Heimlich 1999, S. 26 f.). Die Schule muss in Zu-

kunft nicht nur ein Ort der Präsentation durchgeführter Projekte sein, sondern muss in Zukunft in verstärkten Masse als Diskussionsplattform für die inhaltliche Auseinandersetzung lokaler Spannungsfelder zwischen den Schülerinnen und Schülern und den Experten dienen.

Kooperationen von Bildungseinrichtungen: Die Einbeziehung von außerschulischen Experten in Projekte bedeutet eine Entlastung für Lehrende, da Experten Kompetenzen besitzen, die von Lehrern zum Teil erst angeeignet werden müssen. Außerdem verstärken außerschulische Fachleute durch ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität die Neugier, Aufmerksamkeit und Anstrengungsbereitschaft der SchülerInnen (vgl. Schubert 1998, S. 49 ff.). Diese Öffnung der Schule bedeutet, dass Personen außerhalb der Schule die jeweilige Schule auch besser kennen lernen, ohne dass dafür direkte Öffentlichkeitsarbeit notwendig ist. Schulen, die verstärkt mit außerschulischen Personen und Institutionen kooperieren, erfahren mehr Zuspruch und Anerkennung in ihrer Arbeit (vgl. Rinza 1998, S. 163 f.). Dadurch kann eine Schule auch einen Imagegewinn erfahren. Gerade von Schulen wird immer mehr erwartet, dass sie jungen Leuten durch eigene Erfahrungen und Beobachtungen im Feld, durch kommunale Projekte direkten Einblick in die Welt der Arbeit und in wirtschaftliche Zusammenhänge ermöglichen. Schüler und Studenten sollen Produzenten sein und keine Zuschauer, denn es sollen ihre Beteiligung, ihr Engagement und ihre Kreativität geweckt werden (vgl. Dalin 1997, S. 191).

Wirtschaftskunde: Neben der inhaltlichen Vielfalt auch die Komplexität von Problemen und Prozessen in einer zunehmend verflochtenen Weltgesellschaft den SchülerInnen nahe zu bringen, und das noch auf unterschiedlichen Maßstabsebenen, verlangt im Unterricht Probleme und Prozesse an Fallbeispielen aufzuschließen, Ursachen, Folgen und Lösungsperspektiven zu ermitteln und Einzelbeispiele auf ihre Verallgemeinerbarkeit hin zu vergleichen (Schmidt-Wulffen 1999). Da die Auswahl der konkreten Projekte im Unterrichtsfach Geographie und Wirtschaftskunde vor allem den didaktischen Prinzipien der Aktualität und der wirtschaftspolitischen Relevanz für die SchülerInnen unterliegt, sind eine ständige »Nachjustierung« der fachdidaktisch-methodischen Vorgaben sowie (Zwischen)-Evaluationen notwendig.

Literatur

Dalin, Per : *Schule auf dem Weg in das 21. Jahrhundert.* Neuwied: Luchterhand 1997.

Gudjons, Herbert : *Handlungsorientiertes lehren und lernen – Schüleraktivierung – Selbsttätigkeit – Projektarbeit.* Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1997.

Heimlich, Ulrich: *Gemeinsam lernen in Projekten – Bausteine für eine integrationsfähige Schule.* Bad Heilbrunn: Klinkhardt 1999.

Horx, Mathias: *Konsument 2010. Megatrends, Märkte und Marketing.* http://www.zukunftsinstitut.de (2001).

Nida-Rümelin, Julian: Innovation in Wissenschaft und Kunst. In: *Forschung und Lehre,* Heft 5/2001, S. 230–234.

Palencsar, Friedrich / Kreis, Isolde: LehrerInnenbildung in Zusammenarbeit zwischen Universität und Schule. In: Posch, Peter / Rauch, Franz / Kreis, Isolde (Hrsg.): *Bildung für Nachhaltigkeit. Studien zur Vernetzung von Lehrerbildung, Schule und Umwelt.* Innsbruck: StudienVerlag 2000, S. 42–61.

Posch, Peter / Altrichter, Herbert: Evaluation und Entwicklung von Schulqualität – Dimensionen, Modelle und strategische Vorschläge. In: BMUK (Hrsg.): *Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätsevaluation und Qualitätsentwicklung im Schulwesen.* Innsbruck: Studien Verlag 1997, S. 1–147.

Rinza, Peter: *Projektmanagement: Planung, Überwachung und Steuerung von technischen und nichttechnischen Vorhaben.* Heidelberg: Springer 1998.

Schmidt-Wulfen, W. / Schramke, W.: *Zukunftsfähiger Erdkundeunterricht. Trittsteine für Unterricht und Ausbildung.* Gotha–Stuttgart: Klett-Perthes 1999.

Schubert, Gerd: *Schulentwicklung konkret. Projekte – Organisieren – Praxis.* Weinheim: Beltz 1998.

Tress, Gunther: Die Ferienhauslandschaft: Motivationen, Umweltbeeinträchtigungen und Leitbilder im Ferienhaustourismus in Dänemark. In: *Forskningsrapport* 120, Publikationer fra Geografi, Institut for Geografi og Internationale Udviklingsstudier. Roskilde Universitetscenter 2000 (onlineversion, S. 21–38).

Underhill, Paco: *Warum kaufen wir?* Folien zur Lehrveranstaltung »Marktpsychologie«. Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie. Universität Mannheim 2002. (online: www.psychologie.uni-mannheim.de)

Elisabeth Schabus-Kant

Fair Trade

Ein Unterrichtsprojekt

Im Rahmen eines kleinen Projektes, das zum Teil gemeinsam mit dem Unterrichtsfach Religion unternommen wurde, beschäftigte sich ein dritten AHS-Klasse aus dem 10. Wiener Gemeindebezirk mit den Themen, die im Zentrum des Interesses von FAIRTRADE liegen.

Ausgangspunkt waren Informationen aus dem Religionsbuch, die Diskussion darüber im Religionsunterricht sowie Prospekte der Firma Merkur, die neben vielen anderen (und vermutlich aus Sicht der Handelskette wichtigeren) Werbeeinschaltungen auch gezielt für Fairtrade bzw. EZA-Produkte geworben haben.

Da mehr als ein Drittel der SchülerInnen nicht am katholischen Religionsunterricht teilnehmen, war eine Diskussion für die ganze Klasse erst im Deutschunterricht möglich.

Welche Aktivitäten wurden im Deutschunterricht gesetzt:

- Klassengespräch auf Grundlage des bereits vorhandenen Wissens
- Überlegungen zur Bezeichnung Fairtrade und versuche, eigene Wortspiele zu kreieren
- Lokalaugenschein auf individueller Basis in Filialen der Handelsketten Merkur, Billa und Spar: Standort der Produkte, Preisvergleich mit konventionellen Produkten
- Kurzpräsentation der Ergebnisse in der Klasse

Elisabeth Schabus-Kant ist Professorin für Deutsch am Gymnasium GRG 10, Ettenreichgasse 41–43, A-1100 Wien. E-Mail: elysabeth2@tele2.at

FAIRTRADE ist wirkungsvolle Entwicklungszusammenarbeit
FAIRTRADE: das soziale Gütesiegel des Fairen Handels
FAIRTRADE ist ein gemeinnütziger Verein. Das übergeordnete Ziel ist die nachhaltige Verbesserung der Situation (Einkommen, Bildung, Gesundheit) sozial Benachteiligter in Afrika, Asien und Lateinamerika. Ein wesentliches Ziel ist daher die Ausweitung des Absatzes von Produkten aus Fairem Handel.

Um im eigenen Land eine möglichst flächendeckende Distribution fair gehandelter Produkte aus dem Süden, eine kompetente sozio-ökologische Produktbeurteilung, professionelle Lieferbedienungen und die Kontrolle der Kriterien zu gewährleisten, über die sich der Faire Handel definiert, wurde 1988 in Holland die Max Havelaar-Initiative mit dem gleichnamigen Sozialgütesiegel ins Leben gerufen. Ein wichtiges Ziel war dabei die Ausweitung des Absatzes der fair gehandelten Produkte.

Dem holländischen Beispiel folgten Belgien und die Schweiz. In Deutschland und Österreich etablierten sich zu Beginn der 1990er Jahre FAIRTRADE-Initiativen, die sich unter dem Dachverband FAIRTRADE International zusammenschlossen und die denselben Zweck verfolgen.

FAIRTRADE Rohstoffe kommen durchwegs aus kleinbäuerlichen Strukturen (Familienbetrieben) oder kleinflächigen Plantagen, und zeichnen sich daher durch eine besonders hohe Qualität aus. Außerdem fordert FAIRTRADE von den ProduzentInnen neben sozialen Kriterien auch den Anbau mit Respekt gegenüber der Natur. Das heißt z. B. Mischanbau, Schattenbäume, Schutz des Regenwaldes, und eine Reduktion von Agrochemikalien mit dem langfristigen Ziel eines biologischen Anbaus. Ein Großteil der heute am österreichischem Markt erhältlichen FAIRTRADE Produkte sind zusätzlich aus biologischem Anbau.

FAIRTRADE garantiert, dass die ProduzentInnen in den Entwicklungsländern einen fairen Preis für Ihre Rohstoffe erhalten, und der Transport nach Europa auf direktem Weg erfolgt.
Weltläden: die Fachgeschäfte des Fairen Handels
EZA: Entwicklungszusammenarbeit.

- Internetrecherche (im Rahmen der Integration der Informatik) gezielt zu den folgenden Stichwörtern: Bananen, EZA, FAIRTRADE
- Sichten, Auswählen, Speichern und Weiterverarbeiten der gefundenen Informationen, wobei den SchülerInnen rasch auffiel, dass sich die gewünschten Informationen häufig wiederholen, oft genug wortident.
- Übungen zur Textverarbeitung an Hand der Erstellung eines Berichtes (Schrift, Spaltensatz, Überschrift, Layoutüberlegungen …)
- Bildsuche über Google
- Zusammenstellung von Text und Bild (verschiedene Möglichkeiten der Einbettung eines Bildes wurden ausprobiert und erlernt)
- Redigieren des Textes, Speichern und Versenden als Attachment zu einem E-Mail an andere KlassenkollegInnen
- Diskussionsgruppen zum Thema: »Wie könnte verstärkt auf EZA/FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht werden«. Der Bogen der Vorschläge spannte sich vom Fragebogen über Leserbriefe bis hin zu ORF-Sendungen.

- Abschluss fächerübergreifend mit Religion (kath.): Im Rahmen eines Lehrausganges zu einem Dritte-Welt-Laden gab es einen informativen Kurzvortrag durch einen Mitarbeiter, kleine Verkostungen und die Möglichkeit alle angebotenen Artikel, gründlich zu betrachten, eventuell zu kaufen oder – wie im Falle eines Schachspiels – gemütlich auf dem Boden sitzend auszuprobieren.

Insgesamt waren drei Lehrkräfte an dieser Unterrichtsarbeit beteiligt, und zwar aus den Fächern Religion, Deutsch und Informatik. Interessant wäre zusätzlich auch noch die Beteiligung bzw. Einbindung der Fächer Biologie und Umweltkunde, Geographie und Wirtschaftskunde sowie Geschichte und Sozialkunde gewesen.

Ein Wermutstropfen war die Reaktion einer Gruppe von Studierenden zu Beginn des kleinen Projektes, die gerade die Übungsphase in Deutsch absolvierten und den Eindruck hatten, das Thema sei nicht ausbaufähig. Meines Erachtens widmet man sich lieber dann einer Sache, wenn man bereits Interesse mitbringt oder zumindest ein wenig positiv gestimmt ist. Hat man aber an der Thematik grundsätzlich wenig bis kein Interesse und sieht man dann vielleicht auch noch einen etwas größeren organisatorischen Aufwand auf sich zukommen, dann neigt man wohl auch zu einer inhaltlich ablehnenden Haltung (was in einer Nachbesprechung zu reflektieren wäre …)

Resümee der Schülerinnen

- Fairtrade ist eine Organisation, die Leuten aus der 3. Welt gerechte Bezahlung für schwere Arbeit anbietet. Um dazu etwas beizutragen, sollten wir aus der 2. [!] Welt mehr »Transfair-Produkte« kaufen. Somit können wir ärmeren Menschen ein besseres Leben ermöglichen.
- Die 3.d. hat versucht FAIRTRADE mehr Aufmerksamkeit zu schenken.
- Es müssten mehr Leute FAIRTRADE-Produkte konsumieren. Wegen des etwas höheren Preises gibt aber fast niemand sein Geld dafür aus.
- Wir hoffen, wir haben manchen FAIRTRADE näher gebracht.

Friedrich Janshoff

Alltagspraxis Shopping?

Bibliographische Hinweise für den Deutschunterricht

Die schöne neue Warenwelt hat Hochkonjunktur. […] Shopping, das Flanieren, Bummeln, Auswählen und Konsumieren ist sowohl als die primäre Freizeitbeschäftigung unserer Überflussgesellschaft identifiziert als auch als die das moderne urbane Leben in all seinen Facetten grundlegend bestimmende Tätigkeit erkannt worden. Einkaufen ist weitaus mehr als nur die grundlegende Befriedigung der alltäglichen Bedürfnisse. Es ist das wesentliche Ritual des öffentlichen und gemeinschaftlichen Lebens durch das Identität geschaffen und gewandelt wird. Möglicherweise resultiert dies auch aus einer Kapitulation vor der Übermacht unserer Konsumgesellschaft, aber viele […] befinden sich zu diesem Phänomen nicht in Opposition, sondern in einer Position der faszinierten Teilnahme und involvierten Beobachtung. (Max Hollein)

Was als systematische Recherche gedacht war, ist zu einem bibliographischen Streifzug durch das Internet mit Zufallsfunden geworden. Das Ergebnis, eine Zusammenstellung von rund 30 Veröffentlichungen aus den Jahren 1996 bis 2004, gleicht eher einer »Auslage in Arbeit« als einem überzeugend aufgeteilten Themenschaufenster. Den Rahmen bilden 20 Bücher zu den Schwerpunkten Konsumgeschichte, Marketing, Plakatwerbung, Schaufenstergestaltung und Shopping-Bilder(bücher) sowie ein umfangreicher englischsprachiger Band mit Beiträgen zum Problem der Kaufsucht (vgl. das ausführliche Inhaltsverzeichnis unter: www.books-

Friedrich Janshoff ist Spezialist für Bibliographisches und freier Mitarbeiter der *ide*. Moosburgerstraße 47, A-9021 Krumpendorf. E-Mail: friedrich.janshoff@utanet.at

matter.com/ b0765702428.htm). Verzichtet wurde auf Beispiele für die zahlreichen Einkaufs(sprach)führer, Stadtpläne mit Shoppingtipps und Einkaufsratgeber für bestimmte Produkte oder Warengruppen sowie auf Ratgeber zum Internet-Shopping und Shopping-TV, die den (kritischen) Blick auf das Phänomen Shopping eher verstellen. Stattdessen sollen die folgenden zehn Bücher bzw. Aufsätze ins Zentrum der Aufmerksamkeit möglicher kritischer Betrachter(innen) gerückt werden, da sie zahlreiche Anknüpfungsmöglichkeiten zu Ausführungen in den Beiträgen dieses Hefts bieten, die es erlauben bestimmte Sichtweisen und Einschätzungen im Unterricht aufzugreifen und zu diskutieren.

Besonders aufschlußreich können dabei Betrachtungen aus künstlerischer oder aus ethnographischer Perspektive sein. Dazu gehören beispielsweise einige Beiträge in dem (fast vergriffenen) Katalog zur Ausstellung »Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum« (Hollein/Grunenberg 2002) mit den Themen »Wunderland - Inszenierte Spektakel der Warenpräsentation« (Ch. Grunenberg), »Der Künstler als Konsument« (B. Groys), »Warenlager, Kathedrale oder Museum?« (Ch. Béret) und »Shopping bis zum bitteren Ende« (J. Stallabrass), die das Verhältnis von Waren- und Kunstpräsentation, die architektonische Ausgestaltung von Warenhäusern, Einkaufszentren und Museen sowie die Rolle des Künstlers als »Autor neuer Arten kritischen Konsumverhaltens« beleuchten. Eine ethnographische Analyse von Schaufensterdekorationen (Szymanska 2004) deckt hinter der für Produkte oder Dienstleistungen werbenden Wirkung der Arrangements eines Reisebüros (Reisen nach Afrika), einer Apotheke (Creme gegen Hautalterung) und einer Buchhandlung (Existenzgründung) »inszenierte Wunschwirklichkeiten« auf, die es erlauben, die »Welten hinter Glas« auch als Vitrinen eine Museums des sozialen Gedächtnisses einer Gesellschaft zu betrachten. Afrika wird zur dunklen Gegenwelt, Schönheit und Gesundheit zeigen sich an makelloser weißer Haut, und im Wilden Westen sichern Unternehmergeist und Risikobereitschaft die Existenz.

Die zeitgenössische Kunst reagiert auf das Thema Konsumkultur gleichermaßen mit Faszination und mit Nervosität, und für beides gibt es gute Gründe. Faszination, weil »Konsumkultur« offenbar immer mehr zu einer echten Kultur wird und (immer mehr) ein Bereich ist (…), in dem Bilder, Geräusche und Wörter verkauft oder lediglich zur Schau gestellt werden. Nervosität, weil die Maschine dieser Produktion so gigantisch und finanziell leistungsstark ist, ihr Output so allgegenwärtig und aufdringlich. Wenn aber Waren immer mehr zu kulturellen Werten werden, wo bleibt dann noch Raum für die Kunst? (Julian Stallabras)

Szymanska, Guido: Welten hinter Glas. Zur kulturellen Logik von Schaufenstern. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 2004. (Studien & Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen. 25). ISBN 3-932512-26-X

Naumann, Elisabeth: Kiosk. Entdeckungen an einem alltäglichen Ort. Vom Lustpavillon zum kleinen Konsumtempel. Marburg: Jonas, 2003. ISBN 3-89445-322-2

Baldauf, Anette u. a.: Shopping als Alltagspraxis zwischen Arbeit und Freizeit. In: Chvojka, Erhard; Schwarcz, Andreas; Thien, Klaus (Hrsg.): Zeit und Geschichte. Kulturgeschichtliche Perspektiven. München: Oldenbourg, 2002. (Veröffentlichungen des Instituts für Österreichische Geschichtsforschung. 36), S. 253–272.

Hollein, Max; Grunenberg, Christoph (Hrsg.): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002. ISBN 3-7757-1213-5

Wilske, Judith; Erlen, André (Hrsg.): Mein erstes Shopping Buch. Ein »Why Do You Shop?« Buch für Kinder. Köln: Verl. der Buchhandlung Walther König, (2002). ISBN 3-88375-521-4
[weitere Informationen im Internet unter: www.whydoqoushop.com/]

Cummings, Neil; Lewandowska, Marysia: The Value of Things. Birkhäuser, 2000. ISBN 3-7643-6316-9 [vergriffen]

Grasskamp, Walter: Konsumglück. Die Ware Erlösung. München: Beck, 2000. (Beck'sche Reihe. 1397). ISBN 3-406-45937-4

Heusinger, Eva u. a.: Einkaufen verändert die Welt. Die Auswirkungen unserer Ernährung auf Umwelt und Entwicklung. Stuttgart: Schmetterling-Verl., 1999. ISBN 3-89657-006-4

Frei, Helmut: Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig: Edition Leipzig, 1997. ISBN 3-361-00471-3 [vergriffen]

Günter, Bärbel; Pommerenke, Helga: Blickfänge. Schaufensterbummeln nach Ladenschluß. In: Einkaufen. Ethnographische Skizzen. Konsumentenkulturen in der Region Tübingen. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 1996. (Studien & Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen. 16), 16-31.

Konsum(kultur)geschichte

Langenscheidt, Florian (Hrsg.): Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts. 14., neubearb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2003. ISBN 3-409-12443-8

Schindelbeck, Dirk: Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt: Primus, 2003. ISBN 3-89678-234-7

Kaminsky, Annette: Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR. München: Beck, 2001. (Beck'sche Reihe. 1410). ISBN 3-406-45950-1

Brändli, Sibylle: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945. Wien: Böhlau, 2000. ISBN 3-205-99264-4

Produkte – Märkte – Konsumentengruppen

Karmasin, Helene. Produkte als Botschaften. 3., aktualis. u. erw. Aufl. Wien: Ueberreuter, 2004. ISBN 3-8332-1008-8

Münz, Sebastian: Flohmarkt. Märkte, Menschen, Waren. Neu-Ulm: AG-SPAK-Bücher, 2004. (Materialien der AG SPAK. 164). ISBN 3-930830-43-4

Hamm, Ingo: Die MTV-Mindset-Studien. Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2003. ISBN 3-7910-2220-2

Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, 2000. ISBN 3-486-25157-0

Falk, Bernd (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Landsberg: Verl. moderne industrie, 1998. ISBN 3-478-36450-7 [vergriffen]

Werbeplakate – Plakatwerbung

Huster, Gabriele: Wilde Frische – zarte Versuchung. Männer- und Frauenbild auf Werbeplakaten der fünfziger bis neunziger Jahre. Marburg: Jonas, 2001. ISBN 3-89445-286-2

Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: von Halem, 2001. ISBN 3-931606-31-7

Schulze, Angela: Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden: DUV, 1999. ISBN 3-8244-4358-9

Schaufenstergestaltung

Gauditz, Sabine: Schaufenster als Spiegel der Geschäfte. Läden mit den Augen der Kunden sehen – Grundzüge der visuellen Kommunikation – Schaufenstergestaltung und CI – Kreativität und Ideenfindung – Farbe und Licht – Raumwirkung – Schaufensteranlage – Arbeitstechniken und Arbeitsplatz. Frankfurt am Main: Bramann, 2003. (Edition Buchhandel. 8, Praxiswissen Sortiment). ISBN 3-934054-09-9

Paulerberg, Herbert: Die Kunst, Bücher in Szene zu setzen. Schaufenster dekorieren, Themen visualisieren, Kunden interessieren. Würzburg: Lexika, 1999. (Berufspraxis). ISBN 3-89694-264-6

Bauer, Lian Maria; Seidenabel, Hans: Szenerien. Handbuch zur Warenpräsentation auf der Bühne des Schaufensters. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 1997. (Reihe Werbepraxis. 3). ISBN 3-87150-546-3

Shopping-Bilder(bücher)

Wandrey, Guido: Folge der Spur … durch das Einkaufscenter. Ein Wimmelbilderbuch. Esslingen: Esslinger, 2003. ISBN: 3-480-21881-4

Portas, Mary: Spektakuläre Schaufenster. München: Battenberg, 2000. ISBN 3-89441-487-1

Alpern, Merry: Shopping. Zürich: Scalo, 1999. ISBN 3-908247-15-2

Bremicker, Eberhard: Trödelmärkte. Ein Bildband. Text v. Joseph Tewes. Oelde: Tewes, 1998. ISBN 3-9802257-2-0

Kritik an der Consumer-Culture

ATTAC (Hrsg.): Die geheimen Spielregeln des Welthandels. WTO - GATS - TRIPS – MAI. 2., erw. Neuaufl. Wien: Promedia, 2004. ISBN 3-85371-200-2

Pfabigan, Alfred: Nimm drei, zahl zwei! Wie geil ist Geiz? Wien: Sonderzahl, 2004. ISBN 3-85449-216-2

Werner, Klaus; Weiss, Hans: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien: Deuticke, 2003. ISBN 3-216-30715-8

Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München: Riemann, 2001. ISBN 3-570-50018-7

Kurz, Robert: Schwarzbuch Kapitalismus. Ein Abgesang auf die Marktwirtschaft. Berlin: Ullstein, 2001. (Ullstein Taschenbuch. 36308). ISBN 3-548-36308-3

Grasskamp, Walter: Konsumglück. Die Ware Erlösung. München: C. H. Beck, 2000. ISBN 3-406-45937-4

Kaufsucht und Selbstbewußtsein

Benson, April Lane (ed.) I Shop, Therefore I Am. Compulsive Buying and the Search for Self. Lanham: Rowman & Littlefield, 2000. ISBN 0-76570-242-8

Andrea Motamedi und Andre Blau

Emotional Theatre

Was ist Emotional Theatre (E. T.)?

Emotional Theatre ist eine Methode zur Förderung von Persönlichkeitsentwicklung, zur Verbesserung emotionaler und sozialer Kompetenz, zum kreativen Kommunikationstraining und Konfliktlösungsmanagement.

Emotionen definieren die Grenzen der Kommunikation. Die Arbeit an und mit individuellen Emotionen bildet den zentralen Angelpunkt und die Achse, um die mit verschiedenen Theater- und Spielformen experimentiert werden darf und soll.

Statusspiele, die wir sowohl im Impro- wie im Forumtheater ansiedeln, bieten die Möglichkeit, Kommunikationsebenen zu wechseln (verbal, nonverbal mit Floskel-, Fakten-, Gedanken-, Gefühlsebenen zu jonglieren). Hauptaugenmerk wird auf Emotionen und Stimmungen gelegt, das bedeutet, die TeilnehmerInnen am E.T.-Kreativseminar oder E.T.-Workshop können im »geschützten Raum« Eigen- und Fremdwahrnehmung ausprobieren, Rollen spielen und erleben und ihre Methodenkompetenz erweitern.

Wir arbeiten sowohl mit dem emotionalen Gedächtnis (wie es Stanislawski beschreibt) als auch mit mechanischen Schauspieleremotionen, wodurch über emotionale Kompetenz der Weg zur sozialen Kompetenz beschritten wird.

Andrea Motamedi ist Germanistin im BHS-Bereich, Projekt- und Kulturmanagment. Elterleinplatz 11/11/20, A-1170 Wien. E-Mail: andrea.motamedi@newsclub.at

Andre Blau ist Schriftsteller, Schauspieler und Kabarettist. Elterleinplatz 11/11/20, A-1170 Wien. E-Mail: andre.blau@chelloa.at

Auch das Spiel mit Masken lässt neue Emotionen entstehen. »Person« kommt vom lateinischen »persona« und bedeutet Rolle oder Maske. Im Laufe unseres Lebens bauen wir einen Charakter auf und werden Personen, also auch Masken. Oft passen wir unser Inneres den äußeren Masken an. Hinter diesen gesellschaftlichen und sozialen Masken können wir uns in ein neues Wesen verwandeln. *Emotional Theatre* hilft über Rollenspiele das Selbstbewusstsein, die Persönlichkeit zu stärken.

Bewegungstheater und Körpertheater erlauben es den TeilnehmerInnen mehrere Rollen zu spielen. Mit der Änderung der Körperhaltung kann die innere Haltung eines Menschen verändert und in der Folge können auch seine Konfliktlösungs- und Kommunikationsstrategien differenziert werden.

Status-switching, Emotion-switching führen zu Code-switching.

Playback- und Forumtheater und in der Steigerung *Unsichtbares Theater* ermöglichen es, dass die TeilnehmerInnen Eigeninitiative ergreifen, Rollen und Emotionen tauschen, aus der Sicht des Regisseurs oder einfachen Betrachters den Blickwinkel und somit die Betrachtungsweise wechseln. Frei nach Sokrates »König ist nur, wer seine eigenen Leidenschaften beherrscht.« bestimmt der Teilnehmer als Protagonist bzw. Regisseur den Auftritt und Abgang seiner Emotionen auf der/von der Bühne des inneren und äußeren Theaters.

Der »kreative Mensch« wird im Vergleich zum »Durchschnittsmenschen« als jemand definiert, der sich größeren emotionellen Schwankungen aussetzt, dafür aber auch intensivere Emotionen erlebt. Er zeichnet sich dadurch aus, bei Problemlösevorgängen neue Beziehungen zu finden, flexibel neuartige Einfälle und schöpferische Lösungen zu schaffen, wodurch er oft eine lustvolle Gefühlsqualität erreicht. Er ist bestrebt, seine Umgebung in eine »angenehme« zu verwandeln bzw. sie in »angenehmen«, »lustvollen« und »harmonischen« Emotionen wahr zu nehmen und zu erleben. Es gilt das Motto: »Wenn du nicht tanzen kannst, lass deine Seele tanzen!«

Bei *Emotional Theatre* klammern wir durch das Schaffen spielerischer Beziehungen die Realität vorübergehend aus, um so besser zu ihr zurückkehren zu können. Der Alltag beweist uns, dass es nicht möglich ist, nicht zu kommunizieren bzw. keine Rolle zu spielen – ob wir das nun wollen oder nicht. Wir beweisen dem Alltag, dass es Spaß machen kann, Rollen zu spielen und zu (inter)agieren. Wir machen Theater, bei dem unsere individuellen Emotionen Regie führen.

Was unsere MitspielerInnen unter anderem mitnehmen können, ist die Gewissheit, dass Kommunikation und Kreativität nicht nur zweckmäßig und sinnvoll, sondern auch komisch und sinnlich sein können. Wer zuletzt lacht, stirbt wenigstens fröhlich …

Emotional Theatre – Vorgeschichte und Geschichte

Aus einer Begegnung zwischen Kabarettbühne (Andre Blau) und Schulbühne im Klassenzimmer (Andrea Motamedi) entwickelte sich eine jahrelange Zusammenarbeit im Schulbereich (Schreibwerkstatt, Theaterwerkstatt mit Themenschwerpunkten wie Suchtprävention, Außenseitertum, Zensur und Kabarett, Zeiterfahrung, European Identities, Kreativwochen, Emotional Theatre …) und in der Lehrerfortbil-

dung und Erwachsenenbildung (Soziale Kompetenz und Persönlichkeitsbildung, Schreib- und Spielwerkstatt, Emotional Theatre, Kreativworkshops …).

Durch das Einfließen von künstlerischen und pädagogischen Sichtweisen und Methoden in das Konzept von Emotional Theatre konnten wir in Klassenverbänden eine Verbesserung der emotionalen und sozialen Kompetenz der SchülerInnen feststellen. Durch die Erfahrungen der SchülerInnen in den kreativen Workshops, in denen es doch immer wieder um eine Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit geht, gewannen die TeilnehmerInnen an Selbstvertrauen.

Die Wirtschaft fordert kreative, teamfähige, sozial kompetente, eigenverantwortliche Menschen. Durch Kreativworkshops können SchülerInnen an ihre Grenzen gehen, ihre Ausdrucksfähigkeit verbessern (verbal, nonverbal), ihre Emotionen und die ihrer Mitwelt erleben, zulassen und verstehen.

Wann und wie kann Emotional Theatre im Unterricht eingesetzt werden?

Sämtliche Übungen aus *Emotional Theatre* können im Unterricht einzeln und situationsangepasst übernommen werden. Naturgemäß bieten Unterrichtsfächer wie Deutsch, Persönlichkeitsbildung und soziale Kompetenz, Betriebswirtschaftliche Übungen und Gegenstände mit Übungsfirmenkonnex breiten Spielraum für den Einsatz von *Emotional Theatre*. Wir setzen *Emotional Theatre* in der »normalen« Unterrichtssituation ein, aber auch gezielt in Klassen mit Konflikten durch Zusammenlegung, mit interkulturellen »Missverständnissen«, in integrativen Klassen sowie im Bereich der Sucht- und Gewaltprävention.

In der Praxis hat sich erwiesen, dass sich die Übungen in allen Gegenständen einbringen lassen, sofern LehrerInnen und SchülerInnen sich den Freiraum und die Zeit nehmen. Das für die Konzentration im Unterricht notwendige Gleichgewicht von Spannung und Entspannung lässt sich auf diese Weise »spielerisch« erreichen.

Die SchülerInnen erfahren, dass es in der Kunst/Kreativität kein »Richtig« oder »Falsch« gibt, sondern nur die Suche nach dem Ausdruck. Das Erleben der eigenen Kreativität stärkt sowohl das Selbstwertgefühl des Einzelnen als auch das soziale Netz einer Klasse, das Klassen- und Lernklima. Die Eigenverantwortlichkeit der SchülerInnen steigt nicht nur in der eigenen Lebenswelt, sondern auch über das engere Umfeld hinaus (Projektunterricht, Öffnung der Schule nach außen …).

Drei Übungen als Appetizer …

- *Lenguaje del cuerpo (»Körpersprache«)*
  (Reduziert Distanz, intensiviert die Fremd- und Selbstwahrnehmung)

Die TeilnehmerInnen bilden Zweiergruppen (auch Dreiergruppen möglich). Sie haben große Plakate zur Verfügung, auf die sie sich abwechselnd legen. Der jeweils Stehende zeichnet die Körperumrisse des jeweils Liegenden nach. So entstehen nach und nach die Körperbilder aller TeilnehmerInnen. Danach wird von allen TeilnehmerInnen in das eigene Körperbild folgendes eingetragen:

Kopf: Woran denkst du gerade?
Brustbereich: Was fühlst du gerade?
Bauch: Was brauchst du?
Arme: Deine Ideale?
Beine: Deine Ziele?
Quer über das Körperbild oder daneben: Charakteristik oder Motto oder beliebig Persönliches.

Nachbesprechung (in Kleingruppen oder im Plenum)
Folgende Fragen können gestellt und besprochen werden: Warum schreiben wir unsere Gedanken in den Kopf-, unsere Gefühle in den Brust-, unsere (Grund-)Bedürfnisse in den Bauchbereich? Wie müssen wir handeln, um unsere Ideale zu erreichen, welchen Weg müssen wir gehen, um zu unseren Zielen zu gelangen?
Requisiten: Plakate, Stifte, Klebeband
Zeitaufwand: Eine Unterrichtseinheit (Mit den Körperbildern kann natürlich auch in nachfolgenden Stunden weiter gearbeitet werden.)
Alter: Ab 14

- *Schreispiel*
  (Aufwärmübung, gruppendynamische Erfahrung, Energie spüren und rauslassen)

Die Teilnehmer bilden drei Gruppen. Die Gruppen verteilen sich dergestalt, dass sich zwei Gruppen einander gegenüber befinden, die dritte zwischen den beiden. Die Aufgabe der beiden äußeren Gruppen besteht darin, dass eine Gruppe der anderen ein Wort oder einen Satz zuruft, auf das/den sich die »Sende-Gruppe« geeinigt hat und das/den die«„Hör-Gruppe« erkennen und verstehen soll. Die mittlere Gruppe stört die Kommunikation der beiden Gruppen durch Schreien. Hat die »Hör-Gruppe« den Satz/das Wort erkannt, wird gewechselt, d. h. die »Schrei-Gruppe« wird zu einer der beiden Kommunikationsgruppen. Das Spiel kann so lange gespielt werden, solange die Gruppenmitglieder bei Stimme sind und Lust zum Schreien verspüren.
Requisiten: Stimme
Alter: nach Belieben
Attention: Nicht im Klassenraum neben der Direktion, nicht ohne Vorwarnung der Kollegen veranstalten! Ideal im Turnsaal oder im Freien.

- *Whisper and Act*
  (Konfliktlösungs- und Kommunikationsstrategien)

Gruppen mit fünf bis sieben Mitgliedern. Die Gruppenmitglieder erzählen einander leise ungelöste Konfliktsituationen, die sie erlebt oder beobachtet haben. Die Konfliktsituationen sollen nicht mehr als zwei Konfliktgegner aufweisen. Die Gruppe einigt sich auf eine Konfliktsituation, die szenisch dargestellt werden soll.

Das Gruppenmitglied, dessen Konfliktsituation ausgewählt wurde, fungiert in der Folge als Regisseur und Hauptdarsteller in der Konfliktsituation. Der Regisseur soll nun mit Hilfe der Gruppe nach Emotionen suchen, die es ihm ermöglichen wür-

den, den genannten Konflikt zu lösen und/oder zu bewältigen. Diese Emotionen werden auf einzelne Kärtchen notiert. Ein Mitglied der Gruppe soll als Konfliktgegner des Regisseurs/Hauptdarstellers fungieren. Diese Rolle ist gleichermaßen spannend wie gleichermaßen schwierig, da dieser Darsteller in der Folge ohne Unterstützung agiert. Er sollte also eine gewisse Hartnäckigkeit im Vertreten einer Position in die Rolle einbringen. Die übrigen Gruppenmitglieder sollen die notierten Emotionen darstellen. Dazu werden diese Emotionskarten nach Zufallsprinzip an die Mitglieder verteilt. Die Anzahl der zu personifizierenden Emotionen richtet sich sinnvollerweise nach der Anzahl der Gruppenmitglieder, das heißt, eine Gruppe aus fünf Personen kann maximal drei Emotionen personifizieren, da der jeweilige Regisseur/Hauptdarsteller und sein Konfliktgegner als Emotionsdarsteller natürlich ausfallen.

In der Folge soll nun der Konflikt, wie er zuvor erzählt wurde, dargestellt werden. Die übrigen Gruppen fungieren dabei jeweils als Beobachter. Bei der Darstellung des Konflikts agieren die Emotionen an der Seite des Hauptdarstellers und sollen ihm helfen, den Konflikt zu lösen und/oder zu bewältigen. Sie können dabei nach eigenem Antrieb ihrer darzustellenden Emotion gemäß agieren oder vom Hauptdarsteller als Unterstützung aufgerufen oder zurückgewiesen werden. In jedem Fall ist der Hauptdarsteller in diesem seinem Konflikt Regisseur und damit Herr (bzw. selbstverständlich Frau) seiner (bzw. selbstverständlich ihrer) Emotionen, die im Gegensatz zu alltäglichen Situationen, wo wir immer wieder von unseren Emotionen überwältigt werden, seinem (ihrem) Ruf folgen, und auch wenn sie aus eigenem Antrieb aktiv werden, jederzeit von ihm (ihr) gestoppt werden können.

Die Konfliktszene wird so lange durchgespielt, bis der Regisseur/Hauptdarsteller zufrieden ist oder der Konflikt trotz Einsatz der Emotionen unlösbar scheint. Ab diesem Zeitpunkt sind die Beobachter aufgerufen, ihre Eindrücke des Erlebten zu schildern und gegebenenfalls (alternative) Lösungsmöglichkeiten anzubieten. Diese Übung eignet sich (je nach Klassensituation) auch, um aktuelle Konflikte in Klassen aufzuarbeiten.

Requisiten: Kärtchen und Stifte

Alter: ab 14

Zeitaufwand: Ein bis zwei Unterrichtseinheiten.

Termine

44. Literaturtagung
St. Pölten, Hippolyt-Haus
31. Oktober bis 2. November 2004

»Leiden … Genießen. Steigerungen des Daseins, hinunter, hinauf.
Zur Vermittlung der Literatur durch das Nichtliterarische«

PROGRAMM:

Sonntag, 31. Oktober 2004:

Zum Beginn: Literarische und andere Aufregungen und ein Beststeller, dessen Erfolg uns rührt

Friedbert Aspetsberger: Zum Sex, zum Antisemitismus, zur Literarizität etc.: Life-Ball–Erfolge der Literatur?
Marion Gamper: Potter – das noch nie da gewesene Buch. Was fasst es sicher, was hält es warm?

Psychosomatik-Top-Angebote 1:
Fluchtbewegungen. Woher. Wohin.

Bettina Rabelhofer (Graz): Der Hunger nach Wahnsinn: Zur Subkultur des psychopathologischen Unterschlupfs an Beispielen der Literatur
Renate Langer : Melancholie / Anorexie / Galvagnisierung und andere zarte Literaturfiguren

Montag, 1. November 2004

Psychosomatik-Top-Angebote 2:
Schmerzen, tief oben und hoch unten

Daniela Strigl: Unter die Haut. Lebens- und Todesarten im spätbürgerlichen Zeitalter: Haushofer, Bachmann, Jelinek
Elfriede Pöder: Derrida und Freud: Konzeptualisierungen des Verhältnisses von Sprache / Literatur und Realität / Erfahrung

Was ihre Umgebungen der Literatur vormachen und was sie mit ihnen mitmacht

Doris Priesching: Medien - Literarische und TV-Formate des Persönlichkeits- und Kulturkults
Kathrin Röggla: Wie konzipiert die gegenwärtige Kultur mir meine Gestalten und Romane

Abendprogramm:
Lesung *Kathrin Röggla*

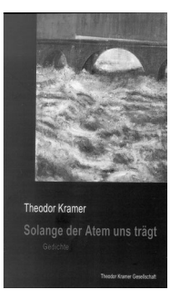
Dienstag, 2. November 2004

Zum Ende anders wo hinaus: Freuden, gekauft und erarbeitet

Gerda E. Moser: Der »eigentliche« Ort der »Literatur« ist Las Vegas
Corinna Kofler : Die Geschichte Olympias ist die Geschichte des Laufschuhs – oder ist es umgekehrt? Was und wie Adidas und Nike erzählen.

Kontakt und Anmeldung:
Bernd Zimmermann
Institut für Österreichkunde
Hanuschgasse 3/III, A-1010 Wien
Tel./Fax: 01-512 79 32
Mail: ioek.wirtschaftsgeschichte@univie.ac.at

Das Gedicht im Unterricht



Drehorgelblues, Peripherie. Gestrandete und ein wenig Liebe.

Über die Kunst des Sehens und das Handwerk des Dichtens bei Theodor Kramer (1897–1958)

Der Autor

Wer wie Kramer über 10.000 Gedichte geschrieben hat, rund 2000 davon sind in einer dreibändigen Werkausgabe und in einigen thematisch ausgerichteten Anthologien zugänglich, setzt sich manchem Verdacht aus, vor allem dem, dass er zuviel gedichtet und die Aura des lyrischen Schöpfungsaktes geradezu ins Prosaische – von seiner »Manufaktur« sprach Kramer gelegentlich selbst – (herab)gezogen habe. Zugleich darf eine solche Gestalt und ein so reiches Werk nicht nur als schrulliges, sondern auch repräsentatives Phänomen seiner Zeit, und das war die zwischen 1930 und 1950, eine hinsichtlich der Lyrik gemeinhin als dürftig-düster gehandelte – nach Trakl und Rilke, vor Bachmann, Celan, Artmann oder Lavant – gelten und in Erinnerung gerufen werden. In diese dürftige Zeit, in eine Zeitgenossenschaft zu den austriakischen und nationalen Natur- und Bodenständigen, aber auch zu Bertolt Brecht hat Kramer hineingedichtet, seine Themen und Gestalten regelrecht besungen. Oft das ganz nahe Liegende, Unscheinbare, nicht gerade genuin Lyrische aufgreifend, hat er Natur und Landschaft und vor allem die Menschen, die in ihr leben (müssen), in den Blick gestellt. Viele, »die ohne Stimme sind«, so ein Programmgedicht, hat er mit Leben und Würde versehen. Und immer hat Kramer sich auf die Seite der Außenseiter, der rebellischen Gegenstimmen geschlagen, die zwar nicht auf Barrikaden heimisch wurden, deren bloße Existenz und Lebensumstände jedoch schon unausgesprochen Dissens, Protest und nötige bzw. verständliche Verbrüderung zum Ausdruck bringen. Dem entsprechen auch seine Instrumentierungen: nicht die Leier, nicht die Harfe, sondern die volkstümlicheren wie Falsett und Ziehharmonika, denn: »nur fürs Scharfe und fürs Bittre bin ich da …«. Keine falsche Sentimentalität also, aber mitfühlendes und genaues Hinschauen schon. Wer

da noch Kramer einer sattsam bekannten Heimat- und Schollenlyrik zuschlagen möchte, die ins mythisch Überzeichnete zielt, auf aggressive Mobilisierung und selten das den Alltag prägende Gegenständliche und Gegenwärtige im Blick hatte und hat, müsste schon einige Anstrengung und Verzerrung aufbringen. Gewiß, der eine oder andere Vers mag auf den ersten Blick (entfernt) ähnlich anklingen, etwa im Umfeld des Zyklisches, des Rauhen in der Natur, und doch hat Kramer 1938 eben nicht in den Chor der ins Reich »heimgeholte« Schollensänger eingestimmt. Vielmehr erschien von ihm bereits Ende 1933 ein Gedicht (poetisch zwar eine eher bescheidene Komposition) über das KZ Dachau und war bereits 1929 sein Debutband *Die Gaunerzinke* ins Visier der NS-Kritik als »zersetzend« geraten. Weshalb Kramer 1938 auch an Exil, Flucht und ans Überleben, an das »Herausdrehen« seiner Wurzeln denken musste, was ihm dann 1939 Thomas Mann ermöglicht hat, der das Einreisevisum nach England, das bis 1957 Exil-Heimat wurde, erwirkte.

Das Gedicht

Der reiche Sommer nun ist ein Gedicht, das zu den typischen und gelungenen im weiten Œuvre zählt und an dem poetisch-thematische Aspekte seiner Dichtung sichtbar werden. Es ist genau datiert (12.4.1930), also historisch verortbar in der schwierigen Zeit der Wirtschaftskrise der Ersten (österreichischen) Republik, als Arbeit zu haben fast zu einem Privileg zählte und den Blick auf die konkreten Arbeitsverhältnisse mitbestimmte, auch miteintrübte. An Stelle naheliegender Protesthaltungen tritt das Private, Intime inmitten einer tristen, aussichtsarmen Lebensperspektive als kompensatorische Welt, in der Kritik an den Verhältnissen zwar eingeschrieben, aber unausgesprochen bleibt. Es handelt sich hier um eine besondere Liebesgeschichte, vielleicht auch nur um die einer tiefen Freundschaft, die auf engstem und beengendem Raum lyrisch erzählt wird. Um die Geschichte einer Zuneigung jedenfalls, die sich in den Arbeits- und Mittagspausen angesichts einer trüben, ungewissen Aussicht auf einen »rasselnden«, d.h. das Leben selbst in Frage stellenden Herbst entwickelt. Es ist in mehrfacher Hinsicht ein Sprechen vom Rande her: angefangen vom Ort selbst, einer Jutefabrik im Irgendwo, in einer Gegend, die vom Kontrast zwischen der aufblühenden Natur und der staubigen, abtötenden Fabrik, dem scharfen Klang der Spindeln ihre Kontur erhält und fast ein wenig an eine vorindustrielle Zeit erinnert, über die namenlos bleibenden Zwei, die sich wechselseitig anvertrauen bis hin zum Körperlichen, das im Zeichen schwerer Erkrankung, wohl Tuberkulose, steht, verursacht durch die zum Leben nötige Arbeit und deren rücksichtslosen Härte, welche den konkreten Alltag immer weiter an den Rand des Lebens rückt.

Zugleich aber zielt das Gedicht vom Rand her auf die Mitte, auf das Zentrum eines Lebens, indem es die eigentlichen Fragen, ebenfalls ohne sie offen anzusprechen, der Sensibilität des Lesers, der Leserin überantwortet. Verhalten deutet es dabei eine Geschichte an, die je nach individuellem Neigungswinkel zornvollen Aufschrei, harsche Anklage, mitfühlende Betroffenheit oder gar Trauer erwarten läßt.

DER REICHE SOMMER

Sie lagen zu zweit über Mittag im Sand
vor der staubigen Jutefabrik;
lose saß um die Hüften ihr Leinengewand
und die Sonne beschien ihr Genick.
Längst schon hatte der Staub, der aus Faser und Sack
stieg, die Lungen zur Gänze durchsetzt;
und sie fühlten sich oft schon vom süßen Geschmack
ihres eigenen Blutes benetzt.

Und sie tunkten ihr Brot in den Milchtopf, den Stich
in der Lunge verhielten sie gern;
denn sie wussten: sie hatten den Sommer vor sich
und der rasselnde Herbst war noch fern.
Rein und blau war die Zeit und die Luft roch nach Seim,
nicht allein ihre Haut schien geschält;
sie erzählten sich Dinge von einst, von daheim,
die sie bisher noch keinem erzählt.

Und es dünkte zu Mittag ihr eigenes Wort
Tag für Tag sie erstaunlich und weich;
noch war keine der roten Begonien verdorrt,
und bemalt war das Leben und reich.
Reich war alles: der Sand und das Gras und das Wehn
und die strahlende Glut im Genick;
und sie hörten verschattet die Spindeln sich drehn
in der staubigen Jutefabrik.

(Gesammelte Gedichte, Bd. 1, 192)

Fragen drängen sich auf, etwa dergestalt: Wieviel Unrecht erträgt ein Mensch, wie viel tägliche Verletzung, bis er am Ende ist, bis, um beim konkreten Fall zu bleiben, der Staub die Lungen aufgefressen hat? Oder: wie stark kann/muß eine Beziehung sein, damit sie über ein so dramatisches Wissen wie jenes des unaufhaltsam näherrückenden Sterbens triumphiert? Denn in diesem Gedicht feiert Kramer mit dem ihm eigenen lyrischen Instrumentarium den (temporären) Triumph der Lebensfülle über den Tod, invertiert gewissermaßen in der Form wie in der Beschwörung des »reichen« Sommers den impliziten Neigungswinkel des Gedichts: die Perspektive des Verstummens, der existentiellen Auslöschung der Beiden, die in der Mittelstrophe, als ließe sich die Zeit aufhalten, nochmals ausgesetzt erscheint, Raum für ihre Zuneigung gewährt.

Die Form

Ja, auch der Form seien abschließend einige Zeilen gewidmet, weil sie un-

trennbar mit Kramers Dichtung verbunden ist. Nicht aus Selbstzweck, nicht aus Eitelkeit heraus war ihm die präzise metrische Struktur, die selbst in Krisenphasen des Exils nicht aufgegeben wurde, ein wichtiges Anliegen. Ein Gedicht müsse, so Kramer, nicht nur etwas aussagen, eine Erfahrung gestalten, sondern auch aus den ihm eigenen Mitteln wie Reim, Versmaß, Rhythmus, Bildkongruenz und Strophen gebaut sein, – die Form als Halt und Krönung einer durchaus auch handwerklich verstandenen Kunst (ähnlich C. Pavese, der vom »mestiere« in verwandtem Kontext sprach). Und dies alles ist hier (wie in vielen anderen Beispielen) exemplarisch anzutreffen: Kramer verwendet ein repräsentatives Versmaß wie den fünfhebigen Jambus mit alternierender Schlussbetonung; er fügt die Verszeilen nach dem Schema des Kreuzreims (a-b-a-b, c-d-c-d) in drei Achtzeiler bzw. Oktaven und unterstreicht damit, dass er sein Handwerk beherrscht. Als Gustostücke fügt Kramer noch einige lexikalische Ausdrücke ein, die mittlerweile aus dem sprachlichen Alltag verschwunden sind, wie zum Beispiel »Seim«, oder zum Teil auch »tunken«. Auch ein Vokalismus, der die Bilder und die atmosphärische Stimmung begleitend mitträgt, ist erkennbar. Das Gedicht wie ein beträchtlicher Teil seiner Lyrik insgesamt taugt durchaus zur Vertonung, derer es übrigens mehrere gibt, darunter einige, die zwar nicht mit (dem frühen) Leonard Cohen oder mit dem atmosphärisch nicht unvereinbaren Herbert Grönemeyer konkurrieren können und wollen, die aber einen spröden, verhalten eigenwilligen Charme versprühen: ein »Lob der Verzweiflung«, einen Song auf eine billige Absteige und einem karg nur nährenden Strich hinter der Dorfschenke oder im Londoner Soho anstimmen oder eben auf einen Sommer, der vielen gleicht und doch so anders ist. So anders, weil in ihm genaues (Hin)Sehen, tiefes Verstehen und lyrisches Handwerk geradezu synästhetisch ineinander greifen.

Primus-Heinz Kucher

Literatur

Kramer, Theodor: *Gesammelte Gedichte 1–3*. Hrsg. von Erwin Chvojka. Wien: Europa Verlag 1983–85 (Neuaufl. von Bd 2 und 3, Wien: Zsolnay 1998).

Kramer, Theodor: *Spätes Lied*. Hrsg. von Erwin Chvojka. Wien: EV-Zsolnay 1996.

Kramer, Theodor: S*olange der Atem uns trägt. Gedichte*. Ausgewählt und eingeleitet von Erwin Chvojka, Erich Hackl, Siglinde Bolbecher, Konstantin Kaiser, P.-H. Kucher und Daniela Strigl. Wien: Theodor Kramer Gesellschaft 2004.

Primus-Heinz Kucher ist Ao.Universitätsprofessor am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt. Universitätsstraße 65-67, A-9020 Klagenfurt.
E-Mail: primus.kucher@uni-klu.ac.at

ide empfiehlt

Paul Brugger
Wissen schaffendes Schreiben
Herausforderungen für den (Deutsch)Unterricht.
(= ide-extra, Band 11)
Innsbruck: StudienVerlag, 2004. 158 Seiten.
ISBN 3-7065-1904-6 ● EUR 19,50 ● SFR 34,30

Paul Brugger, Deutschlehrer an einer Höheren Schule, hat ein Buch mit „Herausforderungen für den (Deutsch)unterricht“ verfasst, wie der Untertitel lautet. Ein Lehrer, der seine Schulerfahrungen kritisch aufarbeitet? In gewissem Sinne, ja, aber nicht so, dass er Geschichten aus der Schule erzählt oder empirische Studien an den eigenen SchülerInnen betreibt. Vielmehr scheint sich sein Unmut über den real existierenden Schreibunterricht in Theorie verwandelt zu haben. Er spürt den Konzepten nach, die (den PraktikerInnen wohl oft unbewusst) hinter diesem Unterricht stehen. Und er sucht nach theoretischem Rüstzeug, um diese Praxis produktiv zu verändern. Das hat einen großen Vorzug: Brugger tut das, was er zu tun vorschlägt, gleich auch selbst: *Wissen schaffendes Schreiben*.

Von Anfang an warnt er dabei vor einem Missverständnis: Schreiben als genaueres, weil langsameres und differenzierenderes Denken bedeutet nicht, dass Schreiben vorwiegend ein kognitiver Prozess ist, und noch weniger, dass ein kognitiver Zugang der Schlüssel zu einem erfolgreichen Schreibunterrichts ist. Vielmehr – so Brugger – ist gerade die zergliedernd-analysierende Methode daran schuld, dass sich die Erfolge des Schreibunterrichts in so engen Grenzen halten, dass vor allem durchschnittliche SchülerInnen so wenig davon profitieren.

Brugger führt zahlreiche Beispiele für die Kritik am etablierten Schreibunterricht an, sowohl von Seiten der Richtung des »Kreativen Schreibens« (Gabriele Rico oder Jürgen vom Scheidt) als auch von akademischen SchreibdidaktikerInnen selbst (z. B. Otto Ludwig).

Eine Besonderheit seines Ansatzes besteht darin, dass er zwar die einzelnen SchülerInnen fördern möchte, dass er sich aber deswegen keineswegs mit einem individuellen Ansatz begnügt: »Mich interessieren die Möglichkeiten, Grenzen und Bedeutungen von Schrift im Zusammenhang mit *Individuum und Gesellschaft* und deshalb auch die soziokulturellen Distributionsbedingungen, die verschiedenen Hemmnisse sowie aussichtsreiche Modi zur Erschließung gegenwärtiger Schriftver-

mittlung« (S. 30). Er sieht Schreiben als nach wie vor wichtigstes Instrument einer Gesellschaft zu ihrer eigenen »Dekonstruktion«.

Eine *gesellschaftliche* Förderung des Schreibens als Mediums der Erkenntnis und des Denkens muss schließlich bei der Anerkennung der *individuellen* Besonderheiten und Lernwege angelangen und sich »vom Inbegriff *der* Schreiberin« (S. 37) verabschieden. Das erfordert auch eine Neuorientierung der Schreibdidaktik. Als wesentliches Handicap für »Wissen schaffendes Schreiben« bzw. für einen authentischen Schreibprozess überhaupt macht Brugger zwei Komponenten aus:

- Die Überbewertung der eigenen Sozialisationserfahrungen der Lehrkräfte als ExpertInnen des Schreibens, die nicht so einfach auf ihre SchülerInnen übertragbar seien. Diese »Betriebsblindheit« werde durch die fast ausschließlich theoretische Ausbildung noch verstärkt. Sie erhöhe »die Distanz zur realen Tätigkeit in der Schule« (S. 142), auf die sie doch gerade vorbereiten möchte. Überwindbar sei diese theoretische déformation professionnelle dadurch, dass Lehrkräfte sich selbst der Schreibpraxis aussetzen, die sie von ihren SchülerInnen fordern: »[…] die Teilnahme der Lehrerin am Schreiben ist jedoch über die unmittelbare Motivation hinaus von großem Wert, da der Handlungsgegenstand stärker ins Zentrum rück und das Handlungsziel entsprechend relativiert wird. […] Und zweitens: Schreiben die Lehrerinnen selbst mit, können sie sehr viel besser erkennen, welche Leistungen die Schülerinnen tatsächlich gerade erbringen (müssen), und geraten dadurch weniger in die Gefahr, einen über- oder auch unterfordernden Schreibunterricht zu gestalten« (S. 143).

- Ein weiteres Problem sei der Notendruck, der freies und kreatives Schreiben beeinträchtige. Brugger plädiert dafür, wenigstens einen Teil des Schreibunterrichts davon frei zu halten. Dies sei zum Beispiel durch Portfolios möglich, die nicht alle geschriebenen Arbeiten umfassen müssen, sodass die Option bestehe, einige weniger gelungenen Werke nicht zu präsentieren.

Brugger entwickelt seine Thesen gezielt und verspielt zugleich. Lustvoll begibt er sich auf die Suche nach passenden Zitaten, die Belege für seine Ausführungen und zugleich ihr Schmuck sind. Und oft habe diese Zitate noch einen kleinen philosophischen »Mehrwert«. Das macht die Lektüre nicht einfacher für jene, die bloß ein „Ergebnis“ suchen, aber reicher und spannender für jene, die ihm beim Denken zuschauen möchten. So wird sein eigener Text zum Beleg dafür, dass wir erst schreibend unsere Gedanken entwickeln, oder wie er – Wygotski zitierend – formuliert: »Das Denken wird im Wort nicht ausgedrückt, sondern erfolgt im Wort«.

Werner Wintersteiner

Hier eine Leseprobe, in der der Autor seine Intentionen zusammenfasst (Brugger 2004, S. 17–18):

Diese Abhandlung will zum einen also Lehrerinnen und Studentinnen und natürlich alle, die sich mit dem Schreiben beschäftigen, anregen, an sich selbst einige Fragen zu stellen: Fragen, die die eigene Haltung zum Schreiben betreffen, Fragen, die sich um die Ausgangsbedingungen des Schreibens drehen und die Verhältnisse der Betroffenen (zu sich, zum Text, zur Welt) erhellen können.

Denn erst wenn diese Grundfragen einigermaßen geklärt sind (ein Anliegen, dem zumeist nicht oder nur in individuellen und verstreuten Denknischen entsprochen wird) und erst wenn wir unser s*chwaches Bewusstsein,* unseren dürftigen Wissensbestand um das Entstehen geschriebener Gedanken analysiert, akzeptiert und/oder bearbeitet haben, können wir uns mit der notwendigen offenen Haltung dem Prozess Schreiben und Denken widmen.

Zum anderen aber geht es mir um das praktische Anliegen, ohne besonderen Respekt vor den herrschenden Paradigmen (»Reinheitsgebot«!) oder den einzelnen großen »Schreibschulen« nach den jeweils besseren Ideen der verschiedenen Ansätze zu suchen und ein stark didaktisch eingerichtetes, auch tatsächlich praktizierbares Modell zu entwerfen, das uns hilft, die Fähigkeiten der jungen Menschen besser zu unterstützen und ihnen die Fertigkeiten einer Weiterentwicklung des Denkens näher zu bringen. Eventuell geht dann manches ein bisschen leichter …

So entwickle ich in dieser Arbeit zur Begründung eines verbesserten Schreibunterrichts folgende Thesen:

- Die weit verbreitete Trennung des Schreibens in ein Wissen reproduzierendes und ein Wissen schaffendes kann vor dem Hintergrund einer konstruktivistischen Position in dieser Einfachheit nicht aufrechterhalten werden; die Selbstreferentialität der Erfahrungswirklichkeit jedes Menschen legt es nahe, gerade beim Schreiben grundsätzlich und bewusst eine reflexive Haltung einzunehmen.
- Die Art und Weise, in der junge Menschen mit Texten »bekannt gemacht« werden, kann einen entscheidenden Einfluss auf die Schreibentwicklung nehmen, mit der Auffassung, dass Textinhalte nicht konstant sind, wird undogmatischen, schreibenden Annäherungen an die Literatur eine maßgebliche Rolle in der produktiven, differenzierenden Auseinandersetzung mit der unerschöpflichen Bedeutungsvielfalt des Schrifttums zugesprochen.
- Die Polarisierung zwischen prozessorientiertem und kreativem Ansatz muss als äußerst kontraproduktiv angesehen werden, da einseitig festgelegte Vorstellung weder dem Potenzial vieler junger Menschen noch dem des Schreibens jemals gerecht werden können; die vorliegende Auffassung Wissen schaffenden Schreibens tritt für eine gleichzeitige Umsetzung beider Strategien in einem weiterenwickelten Schreibunterricht ein.

Deutsch-Standards

Wozu Bildungsstandards?

Wir setzen unsere Debatte aus ide 2/2004 zu den Bildungsstandards Deutsch fort. Diesmal kommt mit Herwig Burian, Professor an einem Villacher Gymnasium, einer beteiligten Pilotschule, ein profunder Kenner und Kritiker der Materie zu Wort. Alle Diskussionsbeiträge können auch unter http://www.uni-klu.ac.at/ide › aktuell auf der ide-Website nachgelesen werden. (Red.)

Ich möchte meine Stellungnahme zur Standards-Diskussion in zwei Abschnitte gliedern:

- In einem ersten Teil beschäftige ich mich mit den Bildungsstandards im Allgemeinen. Trotz meiner Skepsis und meiner von Anfang an sehr kritischen Haltung zu einigen Tendenzen in der österreichischen Bildungspolitik der letzten Jahre habe ich mich als Deutschlehrer am BG/BRG Villach St. Martin mit einigem Optimismus und einigen positiven Absichten entschlossen, an der ersten Erprobungsphase der neuen Bildungsstandards während des vergangenen Schuljahres teilzunehmen. Meine Schule war eine der 18 Pilotschulen Österreichs (eine AHS und eine Hauptschule pro Bundesland). In der Zwischenzeit hat sich meine Skepsis eher verstärkt, und ich möchte diese in ein paar über mein Fach Deutsch hinausgehenden Gedanken zu den Bildungsstandards begründen.
- Im zweiten Teil gehe ich auf einige Aspekte der »Lesestandards für die achte Schulstufe« ein, wie sie den Deutschlehrerinnen und Deutschlehreren unserer Schule für die erste Erprobungsphase vorgelegen sind (Version 1003 vom Oktober 2003). In der Zwischenzeit wurde diese Handreichung zurückgezogen, sie soll in überarbeiteter und erweiterter Form im Herbst 2004 erscheinen. Ich halte es aber trotz der Rücknahme für sinnvoll, auf einige Probleme im Zusammenhang mit dieser Handreichung einzugehen.

1. Sind Bildungsstandards der entscheidende Hebel zur Qualitätsverbesserung?

Qualitätsoffensive, Qualitätskontrolle, Output-Orienterung etc. – diese und ähnliche Schlagworte dominieren die Bildungsdiskussion der letzten Zeit. Auch wenn die österreichische Schule sicher viel leistet, wird niemand etwas gegen eine Qualitätsverbesserung sagen, vor allem in Anbetracht vieler vorhandener Mängel. Diesbezüglich einige mir wichtig erscheinende Beispiele:

- Die österreichische Schule ist mit

ihrem System der Benotung zu stark geprägt vom Aburteilen, zu wenig vom Fördern. Überhaupt stehen dem Lehrpersonal zu wenig Mittel zur individuellen Förderung bei Schwächen einzelner Jugendlicher zur Verfügung.

- Die österreichische Schule befähigt die Schülerinnen und Schüler zu wenig dazu, ihren Lernprozess selbständig zu organisieren.
- Der Vorwurf der zu starken Input-Orientierung statt der wichtigeren Output-Orientierung ist wohl berechtigt (auf Deutsch: für die Lehrkräfte steht oft im Vordergrund, dass der Stoff vorgetragen wurde, das Kapitel abgehakt ist und nicht die Frage, welche Grundkompetenzen die Auszubildenden wirklich beherrschen).
- Der Qualitätsunterschied zwischen den einzelnen Schulen desselben Typus ist doch beträchtlich (Ergebnisse der PISA- Studie, etc.).
- Der Unterschied im Leistungsniveau innerhalb ein- und derselben Schule ist auch zu hoch.
- Die Qualitätsüberprüfung innerhalb der Schulen funktioniert nicht zufriedenstellend: teilweise fehlt diese vollständig, manchmal ist sie noch geprägt von wenig hilfreicher obrigkeitsstaatlicher Kontrolle; vor allem müssten die Ansätze von Supervision und individuellem Coaching für Lehrkräfte massiv ausgebaut werden, usw., usf.

Notwendig ist eine Qualitätsverbesserung des Gesamtsystems der österreichischen Schule und eine kontinuierliche Diskussion darüber. Es ist zu fragen, welche Rolle die Bildungsstandards in diesem Qualifizierungsprozess spielen können. Zuerst aber einige Bemerkungen zu den europäischen und nationalen Rahmenbedingungen der Qualitätsdiskussion.

Europäische Rahmenbedingungen der Qualitätsdiskussion

Die österreichischen Anstrengungen auf dem Bildungssektor sind beeinflusst von den Bemühungen der Europäischen Union, zur führenden Wirtschaftsmacht der Welt zu werden. Der Europäische Rat hat anlässlich seiner Tagung von Lissabon dieses ehrgeizige Programm der EU für die nächste Dekade bis 2010 am 24. März 2000 folgendermaßen formuliert: »Die Union hat sich heute ein neues strategisches Ziel für das kommende Jahrzehnt gesetzt: das Ziel, die Union zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen.«[1]

Die verstärkten bildungspolitischen Anstrengungen der EU stehen unter dem Motto »lebenslanges Lernen Realität werden lassen« und »ein Europa der allgemeinen und beruflichen Bildung schaffen«.[2]

Natürlich wollen die Verantwortlichen der EU auch die Erreichung von

1 Schlussfolgerungen des Vorsitzes – Europäischer Rat (Lissabon) 23. und 24. März 2000; zit. nach http://europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_de.html

2 »Allgemeine und berufliche Bildung 2010. Die Dringlichkeit von Reformen für den Erfolg der Lissabon-Strategie.« Gemeinsamer Zwischenbericht des Rates und der Kommission der EU; Amtsblatt der EU vom 30. April 2004.

Standards und Bildungszielen überprüfen und die Fortschritte der EU-Mitgliedsstaaten vergleichen. Eine Arbeitsgruppe der EU-Kommission hat insgesamt 29 Indikatoren und Benchmarks ausgearbeitet, damit die bildungsmäßigen Leistungen der einzelnen Staaten vergleichbar werden.[3] Unter diesen Indizes finden sich neben den öffentlichen Bildungsausgaben auch Kriterien wie Lesekompetenz bzw. Kenntnisse bezüglich der Fremdsprachen und der naturwissenschaftlichen Fächer etc.

Heuer wurde von der EU-Kommission eine zwölfköpfige Sachverständigengruppe eingerichtet, welche den im Hinblick auf 2005, die Halbzeit der Lissabonstrategie, erreichten Umsetzungstand beurteilen soll. Sie wird vom ehemaligen niederländischen Ministerpräsidenten Wim Kok geleitet.[4] Österreich wird von Seiten der EU wegen seiner relativ geringen Budgetmittel für »Forschung und Entwicklung« kritisiert.[5] Der Bildungsstand der Jugendlichen insgesamt liegt aber über dem EU-Niveau.[6] Unter dem Druck der EU wird Österreich auch einen »Bildungsplan 2010« entwickeln.[7]

So erfreulich die verstärkten Bemühungen der EU auf dem Bildungssektor sind, so fragwürdig erscheint mir die Unterordnung unter das Ziel »Wirtschaftswachstum«. Oberstes Ziel aller Bildungsbemühungen müssen die umfassenden Entfaltungsmöglichkeiten der Menschen, die optimale Entwicklung ihrer Fähigkeiten und nicht die Schaffung des führenden Wirtschaftsraumes der Welt sein. Bildungsinhalte sind nicht nach wirtschaftlichen Effizienzkriterien auszurichten.

Österreichische Rahmenbedingungen der Qualitätsdiskussion

Die Verantwortlichen des sich »Zukunftsministerium« nennenden Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur (BMBWK) sprechen von einer Bildungs- und Qualitätsoffensive für die österreichische Schule. In den letzten Jahren waren aber die bildungspolitischen Maßnahmen dieses Ministeriums wenig zukunftsweisend von qualitätssenkenden Sparmaßnahmen geprägt.

---

3 »Final list of indicators to support the implementation of the work programme on the future objectives of the education and training systems«. Standing group on indicators and benchmarks; http://europa.eu.int/comm /education/policies/2010 /doc/indicators-and-benchmarks_en.pdf; Juli 2003

4 ÖGB-Präsident Fritz Verzetnitsch ist der einzige Österreicher in dieser Gruppe.

5 Die Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung liegen in Österreich mit 1,9 Prozent des BIP unter dem EU-15-Durchschnitt (2 %). Aus: Aktualisierter statistischer Anhang zum Bericht der Kommission für die Frühjahrstagung des Europäischen Rates; Strukturindikatoren http://europa.eu.int/comm/lisbon_stra-tegy/pdf/statistical_annex _de.pdf; 2004, S. 13.

6 Gemessen am Prozentsatz der Bevölkerung im Alter von 20 bis 24 Jahren mit mindestens Sekundarstufe-II-Abschluss. Ebd., S. 15; Österreich wird bezüglich dieses Kriteriums aber bereits von seinen Nachbarländern Tschechien, Slowenien und Slowakei überholt.

7 Qualitätsmemorandum des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur im Anschluss an die Bildungstagung vom 3./4. Juni 2004 in St. Johann im Pongau.

Erinnert sei nur an die zwei einschneidendsten dieser Schritte: die Streichung der Werteinheit für die Klassenvorstände und die überfallsartige Kürzung von etwa zwei Wochenstunden pro Schulstufe bei gleichbleibenden Lehrplänen und wachsenden Anforderungen an die Bildungsarbeit.

Der relative Anteil des Bildungsbudgets am Gesamtbudget sinkt, in der für eine Qualitätssteigerung wichtigen Lehrerausbildung dominiert der Sparstift, in vielen höheren Schulen wächst die Zahl der Schüler/innen pro Klasse.[8]

Auch die 2003 beschlossene Pensionsreform und die Art der derzeit geplanten Pensions-Harmonisierung sind wegen der unzulänglichen Einrechnung von Ausbildungszeiten bildungsfeindlich und konterkarieren die EU-weite Kampagne zum »lebenslangen Lernen«.

Das ministerielle Wort von der Bildungsoffensive verkommt unter diesen Umständen zur realitäts-verkehrenden Floskel,und es stellt sich die Frage, ob die Standards-Einführung nicht anderen Zielen als der Qualitätsverbesserung dient, ob sie nicht im besten Fall die Funktion einer Schadensbegrenzung hat.

Aber sie kommen jedenfalls – die Bildungsstandards. In den Regierungsprogrammen von Schüssel I und Schüssel II wurde ihre Einführung festgeschrieben. Den ministeriellen Unterlagen ist das voraussichtliche Procedere zu entnehmen: Nächstes Schuljahr beginnt die Erprobungsphase II mit etwa 100 beteiligten Schulen. Um das Jahr 2006 müssen die Testinstrumente normiert sein. Von diesem Zeitpunkt an soll jährlich an etwa 10 Prozent der Schulen – Auswahl nach dem Zufallsprinzip – die Einhaltung der bundesweit geltenden Bildungsstandards mittels Testverfahren überprüft werden.

Mögliche negative Folgen der Standardisierung

Sicher kann sich die Diskussion über die Standards-Inhalte auch befruchtend auf die fachspezifische Debatte auswirken. Zum Beispiel schadet es den Deutschlehrerinnen und Deutschlehrern keineswegs, sich näher mit der Frage auseinanderzusetzen, wie die Lesekompetenz der heranwachsenden Jugend gefördert werden kann. Zu dieser Auseinandersetzung leistet die Standard-Broschüre der Deutsch-Arbeitsgruppe sicher einen Beitrag.[9]

Insgesamt aber überwiegen für mich die möglichen negativen Folgen. Ich möchte die vier mir am wichtigsten erscheinenden Kritikpunkte kurz anführen:

---

8 Die Unterstufe meiner Schule, des BG/BRG Villach St. Martin, – und die ist ja von der Standards-Diskussion betroffen – besuchten beispielsweise im heurigen Schuljahr 901 Schülerinnen und Schüler. Fast 700 davon, also drei Viertel der Jugendlichen, saßen in Klassen, in denen die gesetzliche Klassengröße von 30 überschritten wurde.

9 Bedauerlich aber ist in diesem Zusammenhang, wie rudimentär und oberflächlich in der österreichischen bildungspolitischen Debatte die Diskussion um die recht wichtigen Ergebnisse der letzten PISA-Studie geführt wurde.

- Standards engen ein, sie betreffen nur einen Teil der zu vermittelnden Bildungsinhalte. In vielen Fällen werden sich Lehrerinnen und Lehrer bemüßigt fühlen, das über die Standards abzuprüfende handwerkliche Wissen stärker zu trainieren. Andere ebenso wichtige – vielleicht noch wichtigere – nicht so klar messbare Bereiche des Unterrichtes werden zu kurz kommen.
- Standards ermöglichen die Auslagerung von bisherigen Aufgabenbereichen der Schule. Sie erleichtern die Einführung von externen Prüfungen, die ich aus der Sicht einer ganzheitlichen Erzieherrolle ablehne. Kontrollfunktionen können einfacher an private Institutionen übergeben werden, etc. So soll die Korrektur der Standards-Tests bereits »durch qualifizierte Praktiker/innen u. Fachdidaktiker/innen« erfolgen.[10]
- Die derzeitige Konzeption der Bildungsstandards ist zu sehr auf das Überprüfen und zu wenig auf das Fördern ausgerichtet. Was nützt es, wenn Kompetenzlücken im Rahmen einer Standards-Überprüfung bei einigen Schülerinnen und Schülern festgestellt werden, diese Lücken aber nicht mehr an der Schule beseitigbar sind? Die Tests müssten zu einem so frühen Zeitpunkt durchgeführt werden (also nicht am Ende der 4. oder 8. Schulstufe), dass eine Mängelbehebung noch mit einiger Aussicht auf Erfolg greifen kann.
- Die Standards-Einführung spaltet die Lehrerschaft und wird zwei »Klassen« von Lehrer/innen schaffen. Denn die Testadministration für die Bildungsstandards soll »lokal durch speziell ausgebildete Lehrer/innen« erfolgen.[11] Logischerweise werden die Testadministrator/innen eine Art von Kontrollfunktion gegenüber den diesbezüglich nicht geschulten Kolleg/innen bekommen.
  Würde der Dienstgeber mit den Standards wirklich eine durchgehende Qualitätsverbesserung anstreben, müssten meiner Meinung nach alle Deutsch-, Mathematik- und Englisch-Lehrer/innen das Instrumentarium der Standards-Überprüfung beherrschen.

Die Lehrergewerkschaften haben in Verhandlungen mit dem Dienstgeber einige wichtige Punkte durchgesetzt: So müssen zusätzliche finanzielle Mittel die Einführung der Standards begleiten. Die Ergebnisse der Standards-Überprüfungen dürfen nicht zu Schulrankings führen, dürfen nicht in die Schüler/innen-Benotung und die Lehrer/innen-Beurteilung einfließen. Meiner Meinung nach sind einige dieser gewerkschaftlichen Erfolge zu relativieren oder werden so nicht zu halten sein. Zumindest indirekt werden die standardisierten Tests Auswirkungen auf die Benotung der Schüler/innen und die Beurteilung der Lehrer/innen haben. Auch eine Art Schulranking

10 Powerpoint-Präsentation zu den Bildungsstandards von LSI Josef Lucyshyn, vom 20. 7. 2004
11 Ebd., S. 15.

wird sich über die Standards sicherlich durchsetzen. Gegen die letzten drei Punkte lässt sich meiner Meinung nach nicht viel sagen, wenn die Überprüfungen seriös durchgeführt und die »Schulrankings« nicht an die Vergabe steuerlicher Mittel gekoppelt werden.

Ein Hauptproblem bei der Standards-Implementierung scheint mir aber die mangelnde Abgrenzung der Standards gegenüber den Lehrplänen zu sein.

Lehrplan und Bildungsstandards

Seitdem ich als Lehrer mit dem Thema der Standards konfrontiert worden bin, hat sich mir die Frage aufgedrängt, warum die von den Schülerinnen und Schülern zu erlernenden Grund-Kompetenzen, die Bildungsstandards, nicht in den Lehrplänen festgeschrieben werden.

Ein führendes Mitglied der ministeriellen Steuerungsgruppe zur Implementierung der Bildungsstandards, der Salzburger Landesschulinspektor Josef Lucyshyn, stellt in seiner Broschüre zu den Standards zu dieser Beziehung zwischen Standards und Lehrplan fest: »Bildungsstandards formulieren die zu erreichende Zielebene bis zu einer bestimmten Jahrgangsstufe bzw. einem bestimmten Abschluss, während Lehrpläne den Weg zur Zielerreichung beschreiben und strukturieren.«

Dieser Abgrenzungsversuch kann nicht überzeugen, denn genau die den Standards zugeschriebene Funktion – das »Formulieren der zu erreichenden Zielebene bis zu einer bestimmten Jahrgangsstufe« gehört zu den genuinen Aufgabenbereichen eines Lehrplanes.

Hier handelt es sich um keine Wortklauberei, denn die Klärung dieser Frage hat massive, vor allem demokratiepolitische Konsequenzen. Die Lehrpläne beschließt nach Beratung durch Fachdidaktiker und Fachdidaktikerinnen der Gesetzgeber, das österreichische Parlament. Welche Legitimation haben die ministeriellen Arbeitsgruppen für die Fächer Deutsch, Englisch und Mathematik? Für eine lange Zeit[12] werden diese Arbeitsgruppen in einem gewichtigen Ausmaß die Bildungsinhalte in den von den Standards betroffenen Fächern beeinflussen. In einigen Bereichen greifen sie meiner Meinung nach mit ihrer Arbeit in gesetzgeberische Kompetenzen ein. Zumindest für das Fach Deutsch sehe ich das so. Denn der aktuelle Deutsch-Lehrplan aus dem Jahre 2000 ist auf einem zu theoretischen und abstrakten Niveau formuliert, viele Festlegungen sind gut klingende Floskeln, welche den Schulpraktikern wenig konkrete Wegeweisungen bieten. Diese Schwäche der Lehrpläne ist mit ein entscheidender Grund für die Qualitätsproblematik im Bildungsbereich. Es bleibt also der Deutsch-Arbeitsgruppe gar nichts anderes übrig, als mit ihren Konkretisierungen für die Bildungsstandards in den Lehrplanbereich vorzustoßen.

Damit stellt sich aber auch verstärkt die Frage nach dem Gewicht der Fachdidaktik in dem ganzen Prozess der Standards-Entstehung. In den ministe-

12 Bildungsstandards müssen kontinuierlich den aktuellen Anforderungen angepasst werden.

riellen Unterlagen zur Standards-Pressekonferenz vom Frühjahr 2004 findet sich die Feststellung, dass die Bildungsstandards von »Fachdidaktikern und Schulpraktikern« ausgearbeitet werden. Hier regen sich wohl berechtigte Zweifel. Welche wissenschaftlich tätigen Fachdidaktiker sitzen in der Deutsch-Arbeitsgruppe, wird die Steuerungsgruppe von Pädagogen beraten, die auf universitärer Ebene arbeiten?

Viel zielführender wäre es meines Erachtens nach, die angepeilte Qualitätsverbesserung über den Hebel der Lehrpläne sicherzustellen. Sicher – es gibt auf dieser Ebene auch negative Erfahrungen. Wenn man aber die notwendige Lehrplandiskussion, von der Fachdidaktik wissenschaftlich begleitet, auf breiter Basis organisiert, wenn eine modernisierte Lehrerfortbildung mehr Gewicht bekommt, wenn die Erfahrungen aus den internationalen Studien wie TIMSS und PISA in den Schulen breit aufgearbeitet, die Möglichkeiten des individuellen Förderunterrichts massiv verbessert und endlich Mittel für die Evaluation, die Supervision und das Lehrer-Coaching an den Schulen zur Verfügung gestellt werden, dann kann man eine größere und nachhaltigere Qualitätssteigerung der österreichischen Schule erreichen als mit der Einführung der Bildungsstandards.

2. Die Lesekompetenz und die Präsentations-Kompetenz trennen! Zu den Lese-Standards für Deutsch (8. Schulstufe)

Die sicher in vielen Aspekten anregende Broschüre zu den *Lesestandards* vom Oktober 2003 weist meiner Meinung nach vier Mängel auf, die ich trotz der Zurückziehung dieser Broschüre durch die Arbeitsgruppe erwähnen möchte:

- Die Handreichung trennt nicht klar zwischen der Lesekompetenz und der Präsentations-Kompetenz. Sie legt auch unter fälschlicher Berufung auf die PISA-Untersuchung und den österreichischen Lehrplan ein viel zu großes Gewicht auf das Laut-Lesen-Können, was meiner Meinung nach negative Folgen für die Unterrichtspraxis haben muss.
- Die Fähigkeit des Lesens und der Sinnerfassung besitzt demnach jemand, der einen Text laut, flüssig, möglichst fehlerlos und mit sinngemäßer Betonung vor einem Publikum vortragen kann (Lesestandards, S 16). Hier wird meiner Meinung nach die Fertigkeit des Lautlesens völlig unzulässig verabsolutiert.
- Die Berufung auf PISA und den österreichischen Lehrplan ist nicht nachvollziehbar:

  Im Rahmen der PISA-Studie 2000 wurde die Lesekompetenz der 15- bis 16-jährigen keineswegs mündlich erhoben. Die Testhefte des Haupttests mussten schriftlich bearbeitet werden, ebenso die Tests zur Überprüfung der basalen Lesefertigkeiten: »Sätze-Lesen«, »Lesegeschwindigkeitstest« und »Smiley-Test« (Technischer Report, S. 112–116). Der österreichische Lehrplan für die Unterstufe spricht nur an einer Stelle vom lauten Lesen und zwar nur in Bezug auf den Zweitspracherwerb. Sonst spricht er nur von der »Fähigkeit zum sinnerfassenden Lesen«. Sinnerfassend lesen kann man selbstverständlich auch, wenn man stumm liest.

Überprüft man die Lesekompetenz, indem man die Schüler/innen laut vorlesen lässt, überprüft man zumindest bei einem Teil der Jugendlichen eher die psychische Belastbarkeit, aber sicher nur rudimentär die Lesekompetenz. Als »Beweis« möchte ich die schriftliche Aussage einer Schülerin anführen, spontan niedergeschrieben nach einer Klassendiskussion über das laute und stumme Lesen:

> Ich lese wirklich gerne und viel. Es könnte schon auf so ein Buch pro Monat kommen. […] Schon seit ich lesen gelernt habe, habe ich das Lautlesen gehasst. Wenn man etwas vorlesen muss, muss man auch auf die Betonung achten, und da kommt man dann mit dem Denken nicht mit. Außerdem versagt einem die Stimme ziemlich oft und dann wird man aufgeregt und kann sich gar nicht mehr konzentrieren. … Wenn man vor der Klasse ein Referat vortragen muss und eine Textstelle zum Vorlesen ausgewählt hat, ist es nicht so schlimm, weil man den Text ja bereits kennt. Man kann sich daheim überlegen, welche Sachen wichtig sind, und die dann beim Vorsprechen besonders herausheben. *(N. Sch., 4. Klasse AHS)*

Da muss ich nichts hinzufügen.

Auch haben SchülerInnen mit einer Lese-/Rechtschreibschwäche – und das sind nicht so wenig – in diesen Bereichen gewisse Defizite. Wenn man sie laut vorlesen lässt, macht man ihre Defizite öffentlich und stellt sie bloß. Fachleute betonen deshalb auch, dass man legasthene Kinder keinesfalls zum lauten Vorlesen unbekannter Texte vor einer Klasse zwingen soll. So schreibt z.B. Maria Götzinger-Hieber in ihrem Artikel »Legasthenie heißt Leseschwäche«,

> dass das Lautlesen im Unterricht, wie es von manchen Lehrern heute noch geübt wird, von zweifelhaftem Wert ist. Der Schüler, der vorliest, versteht meist nicht so recht, was er liest; er muss sich ja auf die Artikulation konzentrieren. … Für schwache Leser ist das erzwungene Vorlesen eine unmenschliche Prozedur, die durch nichts zu rechtfertigen ist. Sie profitieren davon in keiner Weise, sie werden nur fortlaufend gedemütigt. Meist können Lehrer gar nicht ermessen, welchen Schaden sie damit den Kindern zufügen. Das immer wiederkehrende Bloßgestelltwerden kann zu massiven Störungen führen.[13]

Leider legt die genannte Broschüre zu den Lesestandards aber nahe, dass genau dieses Vorlesen unbekannter Texte extrem wichtig sei.

Meiner Meinung stellt das laute Vortragen einen eigenen Kompetenz-Bereich dar. Es handelt sich beim Vortragen, beim lauten Lesen, nicht um eine Subqualifikation der Lesekompetenz, sondern um eine Fertigkeit aus dem Bereich des Präsentierens. Ich würde es begrüßen, wenn die Arbeitsgruppe Deutsch in ihre neue Standards-Handreichung Unterlagen zum Kompetenz-Bereich des Präsentierens einarbeiten könnte.

- Die Arbeitsgruppe legt aus verständlicher Skepsis gegenüber einer »Testeritis« für die ausgewählten Texte

13 Götzinger-Hiebner Maria: »Legasthenie heißt Leseschwäche«. In: *Informationen zur Deutschdidaktik*. Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule. 17. Jahrgang, Heft1/1993, Seite 84.

keine ausreichenden Test-Instrumentarien vor. Sie ist so aber sich selbst gegenüber inkonsequent. Die testliche Normierung ist bereits angekündigt, und sie wird auch für Standards-Überprüfungen im Fach Deutsch gelten.

- Einige Fragen zu den vorgeschlagenen Texten müssten möglichst objektiviert werden.
  Teilweise war für mich die Auswahl der richtigen Antworten nicht nachvollziehbar (z. B. Text zum Thema »Magersucht«), teilweise wurden subjektive Urteile abgefragt. Bei jedem Text – im Besonderen natürlich bei literarischen Texten – fragen die Prüfenden ihre eigene subjektive Textsicht ab, das geht gar nicht anders. Aber in einigen Bereichen (z. B. Text zum Thema »Grafitti«) wäre eine stärke Objektivierung anzustreben gewesen.

- Im Vergleich zur letzten PISA-Untersuchung wurden zu wenig »nichtkontinuierliche Texte« eingebaut – vor allem fehlen Statistiken und Diagramme, die heute immer wichtiger werden.

Herwig Burian

Herwig Burian ist Deutschprofessor am BG/BRG St. Martin in Villach.
St. Martiner Straße 7, A-9500 Villach.
E-Mail: burianh@aon.at

XIII. Internationale Tagung der Deutschlehrer/innen
Karl Franzens-Universität Graz
1. bis 6. August 2005

Begegnungssprache Deutsch (Motivation – Herausforderung – Perspektiven)

An dieser Tagung nehmen 1.500 bis 2.000 DeutschlehrerInnen und wissenschaftliche ExpertInnen aus der ganzen Welt teil.

Fachprogramm:
Sektionen zu den verschiedenen Teilbereichen des Faches Deutsch und seiner Vermittlung (das Herzstück der Tagung); Vorträge zu Fachthemen und Workshops (Präsentationsmöglichkeiten für TeilnehmerInnen); Foren für Lernende, Projekte und Länderberichte; Podien zur Diskussion aktueller und kontroversieller Themen; Treffzonen und Fenster zu Begegnung und Austausch, zur Herstellung von Kontakten und Entwicklung von Netzwerken.

Kultur- und Rahmenprogramm:
Präsentationen von einschlägigen Institutionen und Verlagen; Ausstellungen, Lesungen, Liederabende und Konzerte; Stadtführungen, Ausflugs- und Besichtigungsprogramme; Empfang des Landes Steiermark und der Stadt Graz

Tagungsbüro IDT:
Universität Graz – Institut für Germanistik
Mozartgasse 8, A-8010 Graz
Tel: ++ 43 / 650 / 273 49 68
Fax: ++ 43 / 316 / 380 97 64
E-Mail: brigitte.sorger@idt-2005.at
http://www.idt-2005.at/ bussiw

Neu im Regal

Manfred Bönsch (Hg.)
Selbstgesteuertes Lernen in der Schule
Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Schulformen.
Neuwied: Luchterhand, 2002. 228 Seiten.
ISBN 3-472-04727-5 ● EUR 20,00 ● SFR 40,00

Ausgangspunkt dieses Sammelbandes ist die unbestrittene Tatsache, dass Lernen ein Prozess ist, der von den Lernenden selbst realisiert werden muss. Unterricht kann immer nur Hilfe und Anleitung zum Lernen sein. Insofern, so der Herausgeber, ist es erstaunlich, dass immer noch das Paradigma der Vermittlungsdidaktik und des verordneten Lernens dominiert. Dem möchte der Band eine Palette von Erfahrungen und Konzepten zum selbstgesteuerten Lernen entgegensetzen.

Zunächst wird eine systematische Begründung für selbstgesteuertes Lernen gegeben. Praxisberichte geben die Vielfalt der Aspekte wieder, ehe die Modellierung von Lernwegen wieder systematisch auf dem Weg der Darstellung von Lernpartituren vorgenommen wird.

Die Beiträge dieses Bandes sind vielfältig und anschaulich. Sie reichen von grundsätzlichen Begründungen zu Praxisbeispielen, die eine Typologie des Lernfeldes ergeben und führen schließlich zu allgemein didaktischen Fragen zurück.

Felix Winter
Leistungsbewertung
Eine neue Lernkultur braucht einen anderen Umgang mit den Schülerleistungen.
Baltmannsweiler: Schneider-Hohengehren, 2004. 345 Seiten.
ISBN 3-89676-740-2 ● EUR 19,80

In einer Zeit, in der die Diskussion über Leistungsstandards alle anderen pädagogischen Debatten fast zu überdecken scheinen, ist es sehr gut, dass ein Buch gerade zur Leistungsbewertung erscheint, dessen Motto ein Satz von Montesquieu ist: *Wenn die Lehrer aufhören zu lehren, werden die Schüler endlich lernen können.* Dem Autor Felix Winter geht es darum, Leistungsbewertung als einen integrierten Bestandteil einer neuen Lernkultur zu verstehen.

Denn das, was geprüft und beurteilt wird, bestimmt im großen Maße das, was gelernt wird. Darüber hinaus bestimmt aber auch die Art, wie geprüft und beurteilt wird, die Lernkultur. Alle Versuche, eine neue Lernkultur an Schulen zu etablieren, stoßen daher an Grenzen, wenn nicht auch das System der Prüfung und Beurteilung der Schülerleistungen reformiert wird. Die Widersprüche zwischen neuen Formen des Lehrens und Lernens einerseits und der herkömmlichen Leistungsbeurteilung andererseits werden von Lehrern und Wissenschaftlern zunehmend als problematisch eingeschätzt, und die Suche nach neuen Verfahren hat begonnen.

In diesem Buch wird ausführlich dargelegt, welche neue Formen der Leistungsbewertung es gibt und wie sie für den Aufbau einer neuen, selbständigkeitsfördernden Lernkultur nutzbar gemacht werden können. Entwicklungsrichtungen für eine gründliche Reform dieses Bereichs schulischer Arbeit werden aufgezeigt und begründet. Die Leistungsbewertung wird als eine Gestaltungsaufgabe für die Schulen und alle daran Beteiligten beschrieben. Die neuen Methoden haben eine veränderte Funktion im Lernprozess: Sie sind Bewertung und Lernhilfe zugleich. Viele von ihnen setzen auf den Dialog über die Leistungen, sie führen zu inhaltlichen Aussagen und zu einer entwickelten Feedback-Kultur.

Leistungsbewerung wird dabei auch zu einem Mittel des Lernens der SchülerInnen. Die Entwicklung der Fähigkeiten zur Kontrolle, Bewertung und Steuerung des Lernens wird als konstitutiv für den Aufbau einer neuen Lernkultur betrachtet.

Mechthild Dehn / Thomas Hoffmann / Oliver Lüth / Maria Peters
Zwischen Text und Bild
Schreiben und Gestalten mit neuen Medien.
Freiburg i. Br: Fillibach-Verlag, 2004. 224 Seiten.
ISBN 3-931240-28-2 ● EUR 20,60

Dieses originelle und richtungsweisende Buch führt Ansätze der Schreibdidaktik und der Kunstpädagogik in der Perspektive der Medienpädagogik zusammen. Übergänge in virtuelle Räume und Wahrnehmungs- und Gestaltungsprozesse in dieser »Zwischenwelt« werden in vier Unterrichtskonzeptionen vorgestellt: *Mediale Übergänge* – Perspektiven aus der Deutschdidaktik wie der Kunstpädagogik, ein theoretisches Kapitel. *Übergänge*: Hier geht es um das Adventure (Computerspiel) *Torins Passage* als Erzählzusammenhang, das auch als Schreibanlass genutzt wird. *Magie der Dinge* beschäftigt sich mit der Netzkunst von Leslie Huppert, *The Robe*. Die Künstlerin sammelt bedeutungsvolle Kleidungsstücke und dazugehörige Geschichten aus aller Welt und macht diese Sammlung teilweise auch im Internet zugänglich. Ihr Werk ist ein weiterer Ausgangspunkt für ein Unterrichtsprojekt. Umgekehrt ist die Vorgangsweise im Kapitel *Anderssein und Auszug:* Hier dient ein Bilderbuch als Aus-

gangspunkt für multimediales Arbeiten. In *Zusammenhalt und Ausgrenzung* wird mit dem Gemälde *Mädchen am Meer* (Munch) gearbeitet. Bild und Geschichte werden digital und multimedial gestaltet. Das abschließende Kapitel *Zugriffsweisen am Computer* gibt technische und didaktische Arbeitshilfen.

Jedes Kapitel ist hervorragend anschaulich gestaltet, bietet eine theoretische Einführung in die jeweilige Fragestellung, stellt das Material vor, beschreibt die Vorgangsweise bei der Projektarbeit und illustriert sie mit Photos aus dem Arbeitsprozess, um schließlich wieder in einen grundsätzlichen Ausblick zu münden. Zwei CD-ROMs (*Torins Passage* und eine Material CD) ergänzen dieses wichtige Buch, das man als praktische Anwendung zum unterhalb besprochenen Sammelband *Medien – Deutschunterricht – Ästhetik* lesen kann.

Hartmut Jonas / Petra Josting (Hg.)
Medien – Deutschunterricht – Ästhetik
München: kopaed, 2004. 351 Seiten.
ISBN 3-935686-73-0 ● EUR 20,10

Seit Jahren wird der Komplex *Medien und Deutschunterricht* diskutiert, und seit Jahren wird er kontrovers diskutiert. Soll integrierte Medienerziehung die Aufgabe der Deutschdidaktik sein oder lenkt diese Orientierung von der Hauptaufgabe Beschäftigung mit Literatur ab? Zwischen diese beiden extremen Polen finden sich eine Reihe von Positionen, die den einen oder anderen Aspekt akzentuieren. Der vorliegende Sammelband – aus Anlass des 60. Geburtstags von Jutta Wermke – streicht die Bedeutung der Ästhetik als gemeinsames Bindeglied heraus. Ästhetik als Möglichkeit der Wirklichkeitserfassung und als spezifische Wahrnehmungsweise der Welt erlaubt es, klassische Printmedien und »neue« Medien in ihrem funktionalen Zusammenhang zu sehen. Dies könnte auch ein Weg sein, um einen vernünftigen Umgang mit der Komplexität und Vielfalt der Medienwelten zu lehren. Der Sammelband diskutiert diese Thematik auf vier sich überlappenden Feldern: *Medienreflexionen*: Hier geht es vor allem um Medienanalyse und Medienkritik, von Rilkes Kunstlektüren, Schuberts Lyrikvertonungen oder dem Hörspiel bis zu medientheoretischen Grundfragen oder dem Zusammenhang von Medien und Friedenspädagogik. Der zweite Abschnitt, *Medienpädagogische und deutschdidaktische Grundfragen,* spannt einen Bogen von anthropologischen Fragen bis zu Deutschdidaktik und Identität und ästhetischer Praxis im Unterricht. Das dritte Feld *Medienintegration: Positionen, Probleme, Aufgaben* geht vor allem auf das Lesen von Texten und Bildern ein. Das abschließende Kapitel *Konzepte und Projekte* stellt in der Praxis erprobte Projekte integrierter Medienerziehung vor. Ergänzt um die ausführlichen Daten zum Werk von Jutta Wermke, Doyenne der bundesdeutschen Integrierten Mediendidaktik, stellt dieser

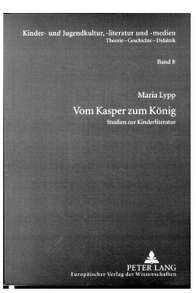
Sammelband eine reichhaltige Fundgrube von Erfahrungen, Anregungen und Konzepten zur Medienerziehung dar.

Annette Kliewer / Anita Schilcher (Hg.)
Neue Leser braucht das Land!
Zum geschlechterdifferenzierenden Unterricht mit Kinder- und Jugendliteratur.
Baltmannsweiler: Schneider, 2004.
213 Seiten.
ISBN 3-89676-801-8 ● EUR 19,00

Der Titel ist Punkt für Punkt wortwörtlich zu nehmen: Es geht in erster Linie um Leser, nicht um Leserinnen. Oder, genauer: Ein geschlechterdifferenzierter Leseunterricht ist nötig, um mit der Tatsache fertig zu werden, dass Buben (nicht nur in Deutschland) weniger gern und weniger gut lesen.

Dabei geht es insbesondere um folgende Fragen: Welche Geschlechterrollen vermittelt die aktuelle Kinder- und Jugendliteratur? Können sich Mädchen und Jungen mit den dargestellten HeldInnen identifizieren? Gibt es Kinder- und Jugendliteratur, die auch die Jungen zum Lesen motiviert? Und brauchen wir eine eigene »Jugendliteratur«? Welche Ansätze zu einem geschlechterdifferenzierenden Literaturunterricht gibt es heute? Wie lassen sich diese Ansätze an konkreten Beispielen in der Praxis umsetzen?

Das Buch ist in drei Abschnitte eingeteilt: Zunächst werden G*eschlechterrollen in der KJL* untersucht, wobei vor allem auf Adoleszenzliteratur eingegangen wird. Daran schließt sich ein Kapitel zur *Didaktik eines geschlechterdifferenzierten Unterrichts* an. Schließlich werden, ausgehend von einzelnen Büchern bzw. von bestimmten Gattungen, *Unterrichtsmodelle* angeboten. Besonders interessant und zukunftsweisend ist in meinen Augen die Tatsache, dass die Geschlechterdifferenzierung von den Herausgeberinnen in den Kontext einer *Pädagogik der Vielfalt* gestellt wird, die interkulturelle Fragestellungen mit der Gender-Debatte verknüpft, und das nicht nur theoretisch, sondern ganz konkret in den Unterrichtsmodellen.



Maria Lypp
Vom Kasper zum König
Studien zur Kinderliteratur.
Frankfurt/M.: Peter Lang, 2000. 228 Seiten.
ISBN 3-631-36533-0

In diesem Band sind einzelne Aufsätze der Autorin versammelt, die mehr oder minder direkt an ihre richtungsweisen-

de Studie Einfachheit als Kategorie der Kinderliteratur (1984) anschließen. Sie sind lose in Abschnitte wie *Strukturen, Poetologische Grundlagen, Das Komische, Autoren-Konzepte* und *Literatur* lernen eingeteilt.

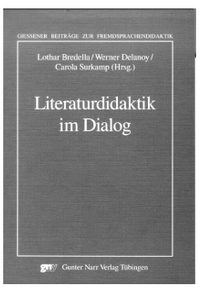
Die hier versammelten Einzelstudien haben insgesamt teil an der Bemühung, der Kinderliteratur einen möglichst genauen und ihrer kulturellen Bedeutung entsprechenden Platz in der Gesamtliteratur zuzuweisen. Der Akzent liegt dabei auf ihrer spezifischen Literarizität: dem spannungsvollen Verhältnis von allgemein-poetischen Grundlagen und deren adressatenbedingten Modifikationen. Das zugleich vielfältige und begrenzte Spiel mit basal-literarischen Phänomenen, das die Aufsätze sichtbar machen wollen, zeigt die Kinderliteratur als einen Ort der poetischen Reflexion.

Jürgen Hein / Claudia Meyer
Ferdinand Raimund
Der Theatermacher an der Wien.
(= Quodlibet. Publikationen der Internationalen Nestroy-Gesellschaft, Bd. 7).
Wien: Verlagsbüro Lehner, 2004. 112 Seiten.
ISBN 3-901749-38-1 ● EUR 14,40

Erstmalig wird eine kompakte Darstellung des Zaubertheaters Ferdinand Raimunds vorgelegt, die einen schnellen Einblick in Handlung, Personal, Motive und Thematik gewährt. Gleichermaßen für Theaterinteressierte und Theaterpraktiker wie für den Lehr- und Studienbetrieb bietet der Band verläßliche Informationen zu allen Stücken Raimunds in chronologischer Folge.

Nach Angaben zu Personal und Schauplatz des jeweiligen Stückes folgt eine Inhaltsangabe, die den Handlungsverlauf aktweise verfolgt und die wesentlichen Momente, darunter auch die Lieder, Couplets und musikalischen Quodlibets, hervorhebt. Bei den Liedern und Couplets wird zumeist jeweils die erste Verszeile oder der markante Refrain zitiert. Die Inhaltsangaben werden durch Kurzinterpretationen ergänzt, die den aktuellen Forschungsstand berücksichtigen. Ein Anhang enthält u. a. Hinweise auf Vorlagen, Entstehung und weiterführende Literatur.

Als Einführung ist eine kurze Biographie und Charakteristik der Grundlinien der Kunst des Autors und Schauspielers Raimund vorangestellt. Eine Bibliographie häufiger zitierter und weiterführender Literatur und eine Zeittafel beschließen den Band.



Lothar Bredella / Werner Delanoy / Carola Surkamp (Hg.)
Literaturdidaktik im Dialog
Tübingen: Narr, 2004. 312 Seiten.
ISBN 3-8233-6083-3 ● EUR 29.00

Dialog ist das Leitmotiv dieses Sammelbandes, und dieser Begriff in mehrfachem Sinne verstanden: als Dialog zwischen Literaturdidaktiken aus verschiedenen Philologien, als Kommunikation zwischen Literaturwissenschaft und Didaktik, zwischen Literaturdidaktik und anderen Medien, und nicht zuletzt: als Beziehung zwischen Literaturdidaktik und Literaturunterricht.

Entstanden ist ein vielfältiges Buch, das Genderfragen ebenso thematisiert wie Bilderbücher im Fremdsprachenunterricht, das intertextuelle Fragestellungen in einzelnen Romanen herausarbeitet, aber auch Spielfilme untersucht … Nachdenklich machen sollte alle universitären LiteraturdidaktikerInnen vor allem der abschließende Beitrag der Romanistin Birgit Schädlich. Sie hat eine qualitativ-empirische Studie durchgeführt, die sich damit befasst, wie Studierende die universitäre Lehre erleben und welcher Literaturbegriff sich dabei ausgebildet hat. Das Ergebnis: Die StudentInnen empfinden die in den fachwissenschaftlichen Kursen propagierten Zugänge zur Literatur als zu abgehoben von den eigenen Leseinteressen. Schädlich plädiert dafür, dass die Lehrenden ihre Arbeit auch unter didaktischen Gesichtspunkten reflektieren sollten – eine alte und meist ungehört verklingende Mahnung. Doch sie geht darüber hinaus und möchte, durch Erhöhung des Theoriebewusstseins der Studierenden, einen echten Dialog entwickeln – ein ermutigender und wichtiger Ansatz.

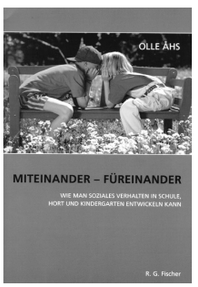
Institut für Friedenspädagogik Tübingen (Hg.)
Friedensgutachten 2004 – didaktisch
Unterrichtshilfen und Materialien.
Tübingen: Institut für Friedenspädagogik, 2004. 24 Seiten.
ISBN 3-932444-14-0 ● EUR 5,00

Erstmals und zeitgleich mit dem »Friedensgutachten 2004« erscheint die didaktische Handreichung »Friedensgutachten 2004 – didaktisch«. Dabei handelt es sich um das Novum, dass zu einem wissenschaftlichen Gutachen didaktische Zugänge für den Bildungsbereich angeboten werden.

Einzelanalysen von mehr als dreißig Wissenschaftlerinnen und Wissen-

schaftler aus verschiedenen Disziplinen untersuchen im Friedensgutachten 2004 das internationale Konfliktgeschehen und entwerfen Friedensstrategien. Für das »Friedensgutachten 2004 – didaktisch« wurden vier Themenstellungen ausgewählt und so didaktisch aufbereitet, so dass sie unmittelbar in der Bildungsarbeit verwendet werden können.

Die dargestellten Themen spiegeln die aktuelle friedens- und sicherheitspolitische Diskussion: Friedensbedrohung (Schwerpunkt »Terrorismus«); Sicherheitspolitik (Schwerpunkt »Europäisierung«); Human Security (Schwerpunkt »Armut«); Friedenspläne/Friedensprozesse (Schwerpunkt »Road Map«).



Olle Åhs
Miteinander – füreinander
Wie man soziales Verhalten in der Schule, Hort und Kindergarten entwickeln kann.
Frankfurt/M.: R. G. Fischer, 2003. 174 Seiten.
ISBN 3-8301-0484-7 ● EUR 9,00

Viele der heutigen Schwierigkeiten, ein positives Klima in Schule, Vorschule, Hort und Kindergarten zu schaffen, können vermieden werden, wenn den Pädagogen klar ist, welche grundlegenden psychischen Bedürfnissen befriedigt werden müssen, damit der Mensch sich entwickeln und reifen kann.

Damit die Motivation entsteht, ein destruktives Verhalten zu verändern, muss für eine liebevolle Umgebung mit sowohl positiven Erwartungen als auch Kompetenz in Konfliktbewältigung und Gesprächstechnik gesorgt werden.

Ausgehend von der Theorie der Involvierungspädagogik bietet der Verfasser eine Methodik an, die durch eine bewusste Verhaltensweise und verschiedene Arten von Gesprächen einen positiven und herzlichen Geist in Kindergruppen, Schulklassen und Arbeitsteams ermöglicht.

Ein klar und übersichtlich gestaltetes, leicht verständliches Buch, das dennoch Tiefgang hat, eine gelungene Balance zwischen theoretischen Einsichten und praktischer Ausrichtung.

Wa(h)re Bildung.
Zurichtung für den Profit
(= Schulheft 1/04)
Innsbruck: StudienVerlag, 2004.
ISBN 3-7065-1988-7 ● EUR 9,00

»Die Zukunft der Schule unter dem Kuratel der Ökonomie«, wie der Titel des Einleitungsartikels lautet, beschreibt

recht treffend das, wovor die Herausgeber von Band 113 der *schulhefte* warnen. *Bildung: Mythen und Macht* setzt sich mit dem Zusammenhang von Bildung, sozialer Status und politischer Macht auseinander – von der antiken »humanitas« bis zur modernen Ich-Aktie. Der Hauptteil ist aber dem gegenwärtigen *neoliberalen Ausverkauf* des Bildungswesens gewidmet. Es werden Fallstudien aus Deutschland, Finnland und Österreich zu verschiedenen Bereichen des Bildungswesens (Lehrlinge, Universitäten, Schulen) geboten. Ein Interview mit dem bekannten Universitätsprofessor und Kritiker des Neoliberalismus, Ricardo Petrella, rundet den Themenschwerpunkt ab. Somit stellt dieser Band eine mehr als zeitgemäße Kritik an der gegenwärtigen Bildungspolitik, wie sie überall in Europa betrieben wird, dar. Einziger Minuspunkt: Die Bildungspolitik der EU, zunehmend offensiver, wird nur (im Interview mit Petrella) gestreift. Sie beeinflusst jedoch zunehmend auch die nationale Politik bzw. dient dieser als Vorwand für neoliberale Veränderungen.

Diese schulpolitische Taschenbuchreihe aus Österreich nimmt sich seit Jahr und Tag heikler aktueller Themen an. Sie ist ab Jahrgang 2004 in den StudienVerlag übersiedelt, und es bleibt uns nur zu wünschen, dass dieser Wechsel ihren Bekanntheitsgrad (und damit die Verkaufszahlen) noch erhöht. Inhalt und Qualität der Beiträge der *schulhefte* verdienen ein möglichst breites Publikum. Das zeigt wieder einmal eindrücklich das vorliegende Heft.

Und noch zwei Neuerscheinungen als Nachtrag zum *ide* Themenheft EUROPA (1/2004):

Daheim in Europa.
Formen von Europäisierung in der Region. Begleitband zur Ausstellung im Haspelturm des Schlosses Hohentübingen vom 6. Mai bis 4. Juli 2004.
Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskultur, 2004. 196 Seiten.
ISBN 3-932512-29-4 ● EUR 16,00

Am 1. Mai 2004 hat die sogenannte Ost- bzw. Südosterweiterung der Europäischen Union stattgefunden. Ein Anlass mehr für Politiker aller Couleurs, das Friedensprojekt Europa zu feiern. Aber wieweit ist die Integration tatsächlich vorangeschritten? Und vor allem: »Ist die polititische und »von oben« gewollte Konstruktion der EU auch schon »unten« angekommen? Welche Bedeutung hat dieses Europa für die Menschen? Fühlen wir uns inzwischen schon »Daheim in Europa«?

In diesem Katalog werden mehrere, auch konträre Antworten gegeben. Gezeigt und damit befragt werden mit Städtepartnerschaften, mit Europaplätzen, mit dem »Europäischen Wettbewerb« für Schüler, mit dem »Europa

von oben«, dem »Europa von unten« und dem »Europa der Migranten« Formen von Europäisierung in der Region. Dieses sichtbare Europa vor Ort ist ausgesprochen vielfältig. Und auch seine Zukunft ist noch offen.

Anita Ziegerhofer-Prettenthaler
Europäische Integrationsgeschichte
Unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Weges nach Brüssel.
Innsbruck: StudienVerlag, 2004. 235 Seiten.
ISBN 3-7065-1904-6 ● EUR 19,00

Dieser informative Band holt weit aus. Im ersten Kapitel wird die Idee der »Vereinigten Staaten von Europa« vom Mittelalter bis ins 20. Jahrhundert nachgezeichnet. Das zweite Kapitel schildert den Weg in die Europäische Union, von der Vorbereitung 1945 bis 1949, der Etappe von 1950 bis 1957, also bis zu den Europäischen Protokollen, die Zeit von EWG und EFTA (1960 bis 1975), schließlich die Schritte zur politischen Union und zur gegenwärtigen »Osterweiterung«. Ein weiteres Kapitel ist der Integration Österreichs gewidmet, während das abschließende vierte Kapitel die Institutionen der EU vorstellt. Ein gutes und übersichtliches Nachschlagewerk.