

*Edition Umbruch*  
*Texte zur Kulturpolitik*

Herausgegeben für die  
Kulturpolitische Gesellschaft e. V.  
von Eva Krings, Norbert Sievers  
und Bernd Wagner

*Band 9*

Wolfgang Zacharias (Hrsg.)

# Interaktiv

Im Labyrinth der Wirklichkeiten

Über Multimedia, Kindheit und Bildung.  
Über reale und virtuelle Interaktion und Welten

---

Kulturpolitische Gesellschaft e. V., Bonn  
Klartext Verlag, Essen

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Interaktiv : Im Labyrinth der Wirklichkeiten / Kulturpolitische Gesellschaft e. V.,**

Bonn. Wolfgang Zacharias (Hrsg.)

Bonn: Kulturpolitische Gese. ; Essen: Klartext-Verl., 1996

(Edition Umbruch; Bd. 9)

ISBN 3-88474-498-4

NE: Zacharias, Wolfgang [Hrsg.]: Kulturpolitische Gesellschaft; GT

© 1996 Kulturpolitische Gesellschaft e. V., Bonn

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: Michael Ackermann

Satz: Wolfgang Röckel

Printed in Germany

## **Inhalt**

### **Vorwort und zur Einführung**

<i>Wolfgang Zacharias</i> , Interaktiv im Labyrinth der Wirklichkeiten und der Möglichkeiten .....	7
<i>Michael Andritzky</i> , Es gibt doch noch ein Leben diesseits des Internet. Über die alte Wahrnehmung und die neuen Medien .....	14

### **1. Interaktiv: Veränderte Wirklichkeiten - Neue Akzente**

<i>Klaus Michael Meyer-Abich</i> : Gefühlsbewußtsein – Bildung durch die Sinne .	25
<i>Yvonne Spielmann</i> , Metaphoriken des <i>Inter</i> .....	36
<i>Julian Nida-Rümelin</i> , Das Wunder der Interaktion .....	48
<i>Helmut Hartwig</i> , Konkurrenz der Realitäten – Apollo jagt Daphne .....	57
<i>Derrick de Kerckhove</i> , Die Wiederkehr der Sinne in der »Netzwerk-Kunst« .	71
<i>Siegfried J. Schmidt</i> , Von Oikos in den Cyberspace und zurück .....	82
<i>Hanne Seitz</i> , Ein Spiel ist ein Spiel ist ein Spiel .....	97

### **2. Interaktiv mit Multimedia?**

<i>Carl-Peter Buschkühle</i> , Zarathustra overdrive – Der Übermensch im Cyberspace .....	112
<i>Norbert Bolz</i> , Interaktive Medienzukunft .....	120
<i>Wolfgang Coy</i> , (Inter)actio = Reactio? .....	127
<i>Tilman P. Gangloff</i> , Der Highway als Sackgasse .....	132
<i>Eggo Müller</i> , Massenhaft interaktiv? .....	146
<i>Herbert Kubicek</i> , Zugang für alle?! .....	160
<i>Florian Rötzer</i> , Aspekte der Spielkultur in der Informationsgesellschaft .....	176

### **3. Wahrnehmen, lernen, spielen - medial, real und virtuell**

<i>Ben Bachmair</i> , Individualisierung, Alltagsästhetik und Stile .....	196
<i>Franz Josef Röhl</i> , Sinnsuche im Medienzeitalter – Die ästhetische Konstruktion unserer Weltbilder .....	209
<i>Waldemar Vogelgesang</i> , Abenteuersuche im virtuellen Raum .....	232
<i>Rainer Korte</i> , Elektronische Spiele und interaktive Qualitäten .....	248
<i>Ullrich Dittler</i> , Faszination Computerspiel .....	260

<i>Johannes Fromme</i> , Video- und Computerspiele als pädagogische Herausforderung .....	275
<i>Gerhard Frank</i> , Plädoyer für experimentelle Erfahrungsformen. Wodurch unterscheidet sich reale und virtuelle Interaktion? .....	296
<i>Wolfgang Zacharias</i> , Medienkindheit 2000 – Spekulationen fürs 3. Jahrtausend .....	307
<b>4. Interaktiv in kulturellen Feldern</b>	
<b>4.1 Philosophieren mit Kindern</b>	
<i>Helmut Schreier</i> , Zeichen im Labyrinth der Existenz .....	324
<i>Hans-Ludwig Freese</i> , Philosophische Gedankenexperimente. Interaktive dialogische Kommunikation mit Kindern .....	336
<b>4.2 Theater interaktiv</b>	
<i>Arno Paul</i> , Ist Theater immer live? .....	347
<i>Wilfried Passow</i> , Alles Theater ist Mitspieltheater .....	356
<i>Martina Leeker</i> , Das Theater der Zukunft: Vom ›Gaffer zum Macher‹. ....	372
<b>4.3 Computer im Museum – interaktive Ausstellungen</b>	
<i>Gabriele Staarmann</i> , Zur Digitalisierung von Kunst und Museum .....	382
<b>4.4 Das interaktive Kunstwerk</b>	
<i>Monika Fleischmann</i> , Jetztzeit: Now .....	396
<i>Thomas Dreher</i> , Der Beobachter als Akteur von Happenings und umweltsensitiven Installationen .....	407
<i>Ingrid Burgbacher-Krupka</i> , Mythos Information: TransImagine – the media pump .....	430
<i>Walter Siegfried</i> , Ortstermin .....	435
<i>Hubert Sowa</i> , Wer ist im Bild? .....	439
Autorinnen und Autoren .....	447

*Ben Bachmair*

## Individualisierung, Alltagsästhetik und Stile – wie Kinder und Jugendliche ihre sozialen Räume gestalten

Eine süddeutsche Modekette wirbt für ihren »NIKESHOP«: Vor einer blau violetten Wolkenkulisse spielt ein farbiger Basketballer in Sportkleidung gegen einen jungen Weißen in Straßenkleidung mit Sweatshirt und Baseballkappe (wie zu erwarten, mit Schirm nach hinten). Kenner wissen sofort, es geht um Streetball; das ist eine Mischung aus Basketball, Freiluftdisco mit Hiphop, Cola und lockeren Klamotten (oversized, Kappen, teure Turnschuhe). Dazu gehört der Spaß am fixen Ballspiel in freien Nischen einer Stadt. Streetball ist jedoch nicht nur irgendein neuer Sport, sondern zugleich eine Jugend-Szene mit dem Image des Aufbruchs aus dem Ghetto, bei dem der eigene Körper bei Spiel und Kommunikation im Mittelpunkt steht. Musik, Aktivitäten und Anziehsachen passen nicht nur zusammen, sie sind zudem als Erkennungszeichen und Verständigungsmaterial objektiviert. Deshalb läßt sich die Adressatengruppe eingrenzen und das Marketing für Turnschuhe, Bälle, CDs, Klamotten, Sender usw. gut planen. Die Werbung bringt dann mehr als nur die Reklame für Kaufprodukte; Werbung wird sozusagen zur Metaebene, zum symbolischen Rahmen einer Jugendszene.

Diese Mischung von Kommerz und Jugendalltag, die Überhöhung von Codes zu Ästhetik und Stil mag einen ärgern oder gefallen; sie ist jedoch mittlerweile die Basis der kulturellen Entwicklung, bei der die Menschen individuell ihre sozialen Räume mit und im Medien- und Kommerzanbot konstruieren.

Diese Dynamik der Kultur von Kindern und Jugendlichen zu beschreiben, gelingt nur, wenn man sowohl von der selbstverständlichen Mediatisierung des Lebensalltags als auch der Kommerzialisierung von Lebensbereichen und Lebensvollzügen ausgeht. Dann lassen sich vielfältige soziale Räume entdecken, die sich insbesondere Kinder und Jugendlichen aus Medien, Dienstleistungen, Waren und ästhetischen Angeboten individuell gestalten. Es sind sicherlich die bekannte Räume im Sinne von Straße und Disco; es handelt sich aber zunehmend mehr auch um virtuelle Räume, die als soziale Beziehung mittels Codes der Alltagsästhetik entstehen und innerhalb deren soziale Zuwendung oder Abgrenzung geschieht.

Diesen Typ von Alltagskultur in seiner Funktionsweise zu beschreiben, setzt voraus, eine Szene wie die von Streetball als eigene Art der Lebensgestaltung verstehen. Kultur in einer Welt dominanter und konsumierbarer Medien ist keine Angelegenheit, die sich distanziert in Augenschein nehmen ließe wie ein in sich abgeschlossener Sachverhalt. Weil die Menschen Medien und alles andere symbolische Material des Konsums (von T-Shirts und Sportgeräten bis zu CDs und MTV-Spots) in ihr sinnhaftes Alltagshandeln integrieren, empfiehlt es sich, die dabei entstehende Medien- und Kommerz-Kultur auch nur in diesen individuellen Sinnperspektiven nachzuzeichnen. Es geht also um einen hermeneutischen Erklärungsansatz. Man kann sich - hermeneutisch verstehend – mit interessierter Neugier unter die Jugendlichen mischen, statt sich über ihre grelle Kleidung, dröhnende Musik oder minimalisierte Sprache aufzuregen.

Anhand aktueller Phänomene der Kinder- und Jugendkultur wie »Streetball«, einem Videoclip des Rap-Stars *Ice Cube* oder eines Action-Films wird im folgenden die Funktionsweise einer individualisierten Kultur der Alltagsästhetik, der Stile und Szenen skizziert. Dieser Typ von Kultur läßt sich bei der Kinder-Generation recht brauchbar beschreiben. Deren Geltungsbereich weitet sich jedoch über die »Kids« hinaus auch auf die Erwachsenen aus und dürfte zum allgemeinen kulturellen Muster in einer Hightech- und Kommerz-Gesellschaft werden.

## Theoretische Kategorien

Eine individualisierte Kultur der Alltagsästhetik, Stile und Szenen läßt sich dann angemessen beschreiben, wenn man sich in die Sinnperspektive dieser Kinder- und Jugendgeneration begibt. Dazu braucht es neben der empathischen Beobachtung auch die angemessenen theoretischen Denk-Kategorien, insbesondere »Bedeutungskonstitution«, »Alltagsästhetik« und »Stil«. Die Dynamik der Kultur von Kindern und Jugendlichen erschließt sich, wenn man nach der Funktion von Zeichen und symbolischen Angeboten im Alltagsleben fragt beziehungsweise herausarbeitet, wie Kinder und Jugendliche damit umgehen (Punkt A). Nimmt man Fernsehen als das dominante symbolische Angebot, dann »zappen« sich die Kinder oder die Jugendlichen durch den Alltag. Sie mischen sich Angebote des Fernsehens, des Musikmarktes, der Werbung in den Fluß ihres eigenen Lebens. Um eine andere Metapher zu verwenden: sie holen sich alles das aus dem Käufer- und Nutzer-Markt, was sie zur Gestaltung ihrer individuellen Lebenswelt brauchen. Theoretisch formuliert, geht es um Prozesse der Bedeutungskonstitution, bei denen Medien-Arrangements, Alltagsästhetik und Stile eine wesentliche Rolle spielen. Danach werden die aktuellen Formen sozialer Organisation skizziert

(Punkt B). Besondere soziale Wertigkeit bekommen zur Zeit Fan-Gruppen und Szenen.<sup>1</sup>

## A. Sich durch den Alltag zappen: Bedeutungskonstitution, Medien-Arrangements, Alltagsästhetik, Stile<sup>2</sup>

Die theoretische Kategorie der Bedeutungskonstitution verweist auf die zentrale soziale Aktivität in einer von Medien und Konsum dominierten Kultur. So setzen individualisierte soziale und kulturelle Aktivitäten voraus, daß die Menschen Medien und anderen Symbolangeboten individuell ihre eigenen Bedeutungen verleihen. Die Prozesse der sinnvollen Gestaltung der Alltagswelt durch die Rezipienten basieren also auf der individuellen Auswahl und Deutung insbesondere des Medienangebots. Natürlich stellten sich die Menschen der Industriegesellschaft auch schon in den Zeiten vor dem Fernsehen ihre Lebenswelt als eigenen Alltag und als eigene Interpretationswelt vielfältig her. (Vgl. Schütz 1974) Das Vordringen von Medien in immer mehr Lebensbereiche und die Verknüpfung von Medien per Werbung mit Waren und Dienstleistungen macht nun Fernsehbilder in all ihren Varianten, vom Film bis zu MTV, zum allseits verwendbaren symbolischen »Baumaterial« der Alltagswelt. Dieses symbolische Material eignen sich die Menschen individuell an, und zwar

- in der Perspektive des eigenen Lebenslauf und der subjektive Themen,
- bezogen auf die vorhandene oder gesuchte soziale Umgebung,
- wobei die aufeinander bezogenen Medien den Relevanzrahmen abgeben.<sup>3</sup>

### *Rap, zwei Beispiele für individuelle Bedeutungskonstitution*

Ein junger Mann, Fred, beschäftigt sich mit *Ice Cube* und dessen Rap-Videoclip »Wicked«<sup>4</sup>. (*Ice Cube* ist ein prominenter Raper.) Er mischt sich dann mit dem Gefängnis-Film »Midnight Express« sein eigenes Bedrohungs-Szenario, das den Gewaltaktionen entspricht, die in »Wicked« zu sehen sind. Eine Gruppe junger

1 Argumente und einige der folgenden Beispiele habe ich bei den 22. Römerberg Gesprächen der Stadt Frankfurt am Main im Sommer 1995: »Kommt eine neue Kultur? Auf der Suche nach Wirklichkeit im Medienzeitalter«, vorgetragen.

2 Die systematische Einordnung dieses Konzepts der Medienkommunikation als Bedeutungskonstitution findet sich in Bachmair 1996.

3 Mit diesen drei Dimensionen der Bedeutungskonstitution kommt auch die Fragmentierung und Individualisierung unserer Gesellschaft ins Blickfeld, sozusagen als normale und gültige Handlungsstruktur. Fragmentierung und Individualisierung verlangen von den Menschen im Alltagsleben enorm viele Entscheidungen, zum Beispiel ob man sich einer Musik-Szene oder eher einer Szene mit Körper-Orientierung zuordnet, ob man im Mittelpunkt einer Gruppe von Rap-Fans oder an deren Rande steht. Viele diese Zuordnungen sind heute – theoretisch gesehen – Prozesse der Bedeutungskonstitution.

4 Wicked = böseartig.



Türken hingegen benutzt Rap als symbolisches Material, um ihre soziale Gruppe zu definieren. Rap wird damit aktiv in unterschiedliche emotionale Kontexte eingebaut und erhält so auch unterschiedliche Bedeutung. Fred verbindet dazu Videoclips des Rap, insbesondere »Wicked«, mit seinen Eindrücken von einem Action-Film, in dem ein junger Mann in einem türkischen Gefängnis terrorisiert wird. Der Gefängnis-Film zeigt den Widerspruch von Freiheit und Alltagsleben einerseits, sadistischer Entmenschlichung und Unterdrückung andererseits. Fred verknüpft dieses Gefängnis-Thema mit dem Rap-Videoclip »Wicked«, das die Unterdrückung der Schwarzen in den USA zum Gegenstand hat. Rap lebt als Sprechgesang von seiner Botschaft; in »Wicked« geht es zudem um den Widerstand gegen Übergriffe der Polizei, die im Fall des wehrlosen Farbigen Rodney King in Los Angeles zu bürgerkriegsartigen Krawallen führten. »Wicked« beschreibt und erklärt mit den Mittel des Rap und des Videoclips diese Gewalt und deren Hintergründe.

»Wicked« beginnt mit einem stilisierter Totenkopf. Dann läuft ein junger Weißer mit Zopf und gekürzter Tarnhose an einem Zaun entlang. Schnitt. Ein Schwarzer hält sich verzweifelt den Kopf. Schnitt. Eine Stadt bei Nacht. Ein Helikopter mit eingeschalteten Suchscheinwerfern fliegt über die Stadt. Schnitt. Man sieht ein Verkehrsflugzeug beim Start, das dann die Häuser der Stadt überfliegt. Schnitt. An einer Häuserwand ist ein Spruch »L.A.P.D. – Who treat you like a kit«. Es folgen im schnellen Wechsel drei Szenen, die das Thema bestimmen. Zerstörungsszenen, in denen weiße und schwarze Jugendliche mit Baseballschlägern, Hämmern und Knütteln Autoscheiben, Hauseinrichtungen und vieles mehr zerstören. Nahaufnahmen vom singenden *Ice Cube*, in denen er wild in die Kamera blickt. Dokumentarische Fernhaufnahmen von den Ausschreitungen in Los Angeles mit brennenden Häusern, zerstörten Polizeiautos und Feuerwehrfahrzeuge im Einsatz. Dazwischen wird mehrmals kurz ein Totenschädel eingeblendet. Die Aussage »We 're wicked« beherrscht den Text. In der Schlußszene sieht man Ice Cube im schwarzes T-Shirt mit aufgedrucktem Totenkopf und dem Schriftzug »We 're wicked«.

Um zu erläutern wie brutal »Wicked« ist, verweist der junge Mann dann auf den Gefängnis-Film »Midnight Express«, den er als Video gesehen hat. Er schildert unter anderem eine Szene, in der der terrorisierte Protagonist im Gefängnis einem Denunzianten die Züge abbeißt. Für den jungen Mann geht es darum, »wie weit man Menschen treiben kann, ... der eben nichts anderes wollte, als ein bißchen Geld zu machen«. (Man muß zur Harmlosigkeit des »bißchen Geld« anmerken, es wird im Film mit dem Dealen von Drogen erworben.) Das türkische Gefängnis ist im Film der Ort der Entmenschlichung durch Terror, die der junge Mann jedoch auch als Beschreibung der Verhältnisse in der Türkei nimmt. Die Fiktion des Action Films wird so zur Beschreibungen von Realereignissen, was

auch den Stilmitteln des Rap »Wicked« entspricht. »Wicked« geht von den dokumentarischen Bildern aus und komponiert sie in die Musik, die Widerstand und Kampf gegen das Ghetto will.

Ein anderer Kontext: Rap hat für eine Gruppe türkischer Jugendlicher eine andere Bedeutung, auch sie ist im Medium beziehungsweise in der Musik und ihrer Präsentationsform angelegt. Ausgangspunkt ist die Ghetto-Situation schwarzer Jugendlichen, die protestieren, zum Widerstand aufrufen, anklagen. Die jungen Türken benutzen diese Seite des Rap (also nicht den Aspekt des Bedrohtseins oder der Gewalt, der für den jungen Deutschen im Vordergrund steht) und finden sich zu einer Gruppe zusammen, die folgenden eigenen Texte vorträgt.

*Rap der Gruppe junger Türken der Amsterdamer Straße in Bremen-Huchting<sup>5</sup>*

»Südlich ganz unten in Huchting in Bremen (Raper 1)  
grüß ich all meine Brüder  
die in der Amsterdamer Straße leben  
die jeden Tag den gleichen Scheiß erleben  
niemals aufgeben  
und die hierbei draufgehen

Du kennst mich nicht, du Arschgesicht  
ich bin der Bösewicht  
kein Land in Sicht für dich  
hier gibt's kein Sonnenlicht.  
Im Dämmerlicht jag ich dich  
du denkst ich bin nicht ganz dicht  
doch wenn ich dich erwische  
tret ich dir ins Gesicht

Schlägereien, das ist unser Spaß (Raper 2)  
keiner kann ihn uns nehmen  
sonst fehlt uns was

Willst du mich ficken (Raper 1)  
haut dir ganz Huchting einen rein.  
Wir sitzen alle in der gleichen Ecke  
machen alle die gleichen Sachen  
hier in der Amsterdamer Straße  
gibt's nichts zu lachen«

5 Quelle: Sendung der Doppelpunkt-Reportage: Zwischen Knast und Palast, ZDF, 22.3.1995.

Rap gibt zwar der Gruppe junger Türken einen gemeinsamen Rahmen, schafft jedoch auch eine diffuse, schwer faßbare Grenze zwischen ihnen und dem jungen Deutschen, der Rap ja unter anderem mit dem Gefängnis-Film zur Bestätigung für Terror in der Türkei verschmilzt. Träfen sich beide beim Rap, entstünde mit dieser Musik ein erhebliches Mißverständnis, weil die jeweiligen Bedeutungszusammenhänge konfligieren.

### *Intertextuelle Medien-Arrangements*

Einzelmedien wie zum Beispiel Fernsehen oder Kino sind heute Teil komplexer Medien-Arrangements. So gibt es kaum noch eine Sendung ohne den zugehörigen Werbe-Trailer und Merchandising-Produkte. Alles hängt mit allem zusammen! Die von Sender und Werbeindustrie vorgegebenen Medien-Arrangements mischen sich die Menschen dann für ihr Alltagsleben zurecht. Zapping ist dafür die sichtbare Form. Es ist keine beliebige Form der Bedeutungskonstitution, sondern folgt einer individuellen Logik, die jedoch von der Verzahnung der Medien vorstrukturiert ist. Hier ein beliebig austauschbares Beispiel für Medien-Arrangements, die subjektiv »gefüllt« werden:

»Rain Man« läuft am Samstag Abend in *RTL 2*, ein ehrenwerter Versuch, Qualität ins Serien- und Boulevard-Einerlei zu bringen. Damit die Zuschauer das Prunkstück und Zugpferd eines teuren Programmpaketes auch einschalten, hat der Sender Zeitungsinserte und auch einen Minispot für »Rain Man« auf dem »Infoscreen«, das ist eine große Projektionsfläche im U-Bahnhof gebucht. Dustin Hofmann spielt den autistisch Gestörten, der emotional den Alltag nicht bewältigt, weil ihn Alternativen und Gefühle überrollen, ihn Entscheidungen bis zur Panik ängstigen. Der bislang unbekannte Bruder, Tom Cruise, holt ihn aus dem Sanatorium und zwingt ihn in seine geschwätzige Welt der Händler und Banker, in der Tom Cruise ständig redet, jedoch nichts von sich und seinen Themen mitteilt. Der altmodische und der super aktive, aktuelle Typ von Autismus stehen sich gegenüber.

Die erste Werbepause unterbricht brutal den wohl komponierten Erzählbogen: Ein Schneider sinniert über Lebensstil und American Express. Es folgen Spots zu Iglos Gemüsestäbchen und »Alles Müller oder was?«. Dank Fernsteuerung läßt sich die Werbepause dann auch wegschalten. In der *ARD* läuft »Verstehen Sie Spaß?«, was Spaß macht, weil Harald Schmidt, vertraut von »Schmidteinander«, eine irre Satire abzieht. Über den letzten Werbespot geht es wieder in »Rain Man« bis zu den nächsten Werbespots. Mit den Programmalternativen vertraut, läßt sich jetzt leicht sofort zu Harald Schmidts Interview mit drei uniformierten Mitarbeitern der Stuttgarter Parküberwachung umschalten.

Während dieser beiden Fernsehstunden haben sich die Zuschauer ihr individuelles Programm gemischt und den sensiblen Qualitätsfilm zum Thema Kommunikation, Isolierung und Individualität mit Werbespots und Zwischenschnitten aus Shows und Serien überlagert. »Rain Man« plus Show plus Werbespots ist jedoch nur eine kurze Episode eines von den Zuschauer komponierten komplexen Bilderflusses, der sich tagtäglich aus den Genres der Massenkommunikation speist. Diese ›gezappten‹ Arrangements bekommen dann zum Beispiel Verständigungsfunktion im Alltag. So zählt ein kleiner Junge alle Rollen von Sylvester Stallone auf, zu denen er prägnante Bilder gesammelt hat: »Da is er City Cobra, son knall Bulle – knallharter Bulle, und da hat er gerade seinen Freund befreit. Und hier macht er grade sein – macht er sich sein Schweißband. Und da war das im ersten Teil, da tötet der nen Russen.« Er skizziert damit ein spezifisches Männerbild, das intertextuell hergestellt ist und das ihm zu Kumpanen mit ähnlichen Vorstellungen verhilft.

#### *Alltagsästhetik<sup>6</sup>*

Es sind nicht mehr primär die Geschichten, die die Medien erzählen und die sie im Alltag so wichtig machen. Medien haben – wie viele andere Konsumartikel oder Dienstleistungen auch – die Funktion, alltagsästhetisches Material bereitzustellen, mit denen sich die Menschen ihr Leben gestalten. Deswegen ›wachsen‹ Medien, Konsumartikel und Dienstleistungen immer mehr zusammen. Gemeinsam liefern sie das kulturelle symbolische Material für den Alltag, denen die Rezipienten in ihrem Alltagsleben ihre Bedeutung geben. Diese Funktion läßt Medien, Konsumartikel und Dienstleistungen aber auch zum Kern des Handelns, Denkens und Fühlens werden.

Das symbolische Material liefern speziell Medien aller Art, die in ein Netz von Inszenierungen und Konsumgüter eingebettet sind. Das gemeinsame von Medien, Inszenierungen und Konsumgütern – beispielsweise die Dinos von »Jurassic Parc« auf Stickern, T-Shirts, Küchengeräten – ist das alltagsästhetische Material, mit dessen Hilfe sich die Menschen ihre soziale Welt gestalten. Die Menschen mischen sich mit dem alltagsästhetischen Material ihre sozialen Handlungs- und Erlebnisfelder, und zwar in ihrer Alltags- und Lebensperspektive. Im Augenblick wird sogar der Körper der Menschen zum bedeutsamen semiotischen Element, sichtbar zum Beispiel bei Streetball, das weit mehr ist als Sport. Der eigene Körper in Bewegung mit speziellen Klamotten in einer von Freiluftdisco und vielen frohgemuten, fair kämpfenden, Cola konsumierenden Jugendlichen, ist der Kernpunkt der Kommunikation. Man kann diesen Typ von Alltagsästhetik bei den Streetball Competitions sehen, zu denen sich zehntausende junger Leute in Großstädten

6 Vgl. Flaig u. a. 1993, Schulze 1992.

treffen oder in der zugehörigen Werbung zum Beispiel für die richtigen, und das heißt ästhetisch passenden Turnschuhe. Der folgende Werbespots von Adidas (40 Sekunden, 11 Episoden) verdichtet Sport und Turnschuhe mit einer für Streetball typischen Ästhetik:

#### *1. Episode*

Straßenkreuzung in einer Großstadt aus der Vogelperspektive. Ein Feuerwehrauto fährt hin, die Kamera folgt ihr und schwenkt in ein Basketballspiel auf einem Hinterhof. Junge, schwarze Männer in Spielaktion. Die Kamera geht rhythmisch mit den Spielern und dem Ball mit. Hiphop überönt die Feuerwehirsirene, sobald das Spielfeld zu sehen ist.

#### *2. Episode*

Im Hintergrund eine Villa, im Vordergrund ein weißes Schild mit der Aufschrift: FOR SALE BY OWNER, OCEAN VIEW. Kameraschwenk, es kommen der Basketballer der ersten Episode und ein dicker, farbiger Mann im pinkfarbigen Anzug mit Handy, offensichtlich sein Manager, ins Bild. Sie stehen vor einem Swimmingpool. Der Manager hört erfreut in sein Handy: »Für 23,2 Millionen Dollar kaufen wir's!« Der Basketballer geht auf die Kamera zu und sagt: »Ich brauch' das nicht.« ...

#### *4. Episode*

Ein kleiner Junge mit offenem Mund hält eine Puppe des Basketballers mit lila Trainingsanzug in der Hand. Der Basketballer, ebenfalls im lila Trainingsanzug, kommt mit zwei attraktiven Frauen in Abendgarderobe eine exklusive Treppe herunter. Der kleine Junge hält ihm die Puppe hin: »Hey, kannst du mir 'n Autogramm geben?« Der Basketballer nimmt erst die Puppe, blickt dann abwechselnd zu Puppe und Begleiterinnen und gibt dann die Puppe mit der Bemerkung zurück: »Ich brauch' das nicht!« ...

#### *6. Episode*

Flimmernder Fernsehmonitor, dann ein scharfes Bild. Der Basketballer in goldener Jacke streckt dem Zuschauer einen Sportschuh hin. Im Hintergrund drehen sich zwei Rosetten aus Sportschuhen. Dann kommt anstelle des Basketballers ein leuchtender Basketball, im Hintergrund wiederum eine Rosette aus Sportschuhen. Ein Schuh kreist um den Ball wie ein Planet um die Sonne. Erneuter Wechsel: Der Basketballer ist wieder im Bild, deutet auf die Schuhspitze des Schuhs in seiner Hand und sagt: »Mit 'ner extra verstärkten Schuhspitze!« Danach eine Großaufnahme des Schuhs, danach wieder der Basketballer, der resigniert sagt: »Ich brauch' das hier alles nicht!« Zum Abschluß der Episode wieder der flimmernde Monitor.

*7. Episode*

Basketball auf dem Hinterhof. Nahaufnahme der Beine und des Adidas-Stiefels. Der Basketballer wirft rückwärts einen Korb, dann, aus einer anderen Perspektive gefilmt, einen zweiten aus großer Distanz. Jetzt sieht man den Korb und den hereinkommenden Ball von unten. Zu hören ist Hiphop der Anfangsszene, Kassenklingeln beim zweiten Korbwurf.

*8. Episode*

Ein Schwarzweißfoto des Basketballers mit Schuh in der Hand wird herangezoomt. Dann sind der Basketballer, sein Manager und ein weiterer Mann vor einem Mikrophon zu sehen. Der Basketballer schüttelt den Kopf: »Und diesen Schuhdeal, den brauch' ich schon gar nicht!«

*9. Episode*

Vater und Mutter des Basketballers. Der Vater, entrüstet: »Du verzichtest auf den Schuhdeal?« Die Mutter, besorgt: »Junge, was ist los mit dir?« Der kleine Bruder: »Du spinnst!«

*10. Episode:*

Der Schriftzug ADIDAS EARN THEM wandert über den Bildschirm und wird von STREETBALL EARN THEM abgelöst. EARN und THEM verschwinden, STREETBALL bleibt ganz groß in der Mitte stehen. Zum Schluß wieder: ADIDAS EARN THEM. Es läuft der Hiphop der Anfangsszene.

*11. Episode:*

Manager und Basketballer, der nachdenklich schaut, sagt: »Na ja, vielleicht doch!« Der Manager bekommt große Augen mit Dollarzeichen. Die Kasse klingelt als das Dollarzeichen erscheint.

*Stile*

Zur Alltagsästhetik des Streetball gehört der Rap, dem die diese Ästhetik auch einen Rahmen für die individuelle Bedeutungskonstitution vorgibt. Im Kontext von Streetball entwickelt sich vermutlich weder das Bedrohungsszenario des jungen Deutschen, noch das Kampfgehebe der jungen Türken. Beide Typen von Rap-Rezipienten integrieren die Musik in ihren alltagsästhetisch markierten Lebenskontext und in ihre Lebensperspektiven, die sich deutlich damit als Stil von einander unterscheiden.

Auf der Straße lassen sich junge Leute nach ihren Stilen erkennen und einordnen. Stile sind über die entsprechende Alltagsästhetik kategorial faßbar, was Ted Polhemus mit seinem Überblick über »Street Styles« (vgl. Polhemus 1994) exemplarisch macht. Da gibt es Punks, Skaters, Punks, Goths, New Age Trevellers,

Technos oder die scheinbar beliebige Mischung von Codes mit dem »Super market of Styles«.

›Stile‹ sind die funktionale ›Seite‹ der Alltagsästhetik, sie fungieren als Vergesellschaftungsmittel zum Zwecke der Abgrenzung und Integration von Szenen und Gruppen. Stile entstehen in Prozessen der Bedeutungskonstitution und basieren auf den alltagsästhetischen Angeboten von Medien, Waren und Dienstleistungen, die in der offenen sozialen Bezugsgruppe der Szene Integrationsfunktion nach ›innen‹ und Abgrenzungsfunktion nach ›außen‹ haben.

## B. »Fan-Gruppen« und »Szenen« – Modelle sozialer Bezugsgruppen

Medien und Alltagsästhetik sind in dafür typische Formen sozialer Organisation eingebettet, die wenig mit den sozialen Erfahrungen der Eltern- oder Großeltern-generation zu tun haben. Die Gemeinsamkeit kommt heute über prägnante Sozialformen wie die des Fan-Clubs und über die großräumig angelegte soziale Bezugsgruppe der Szene. Diese Sozialformen entstehen auf der Basis von Bedeutungskonstitution mit Hilfe symbolischen Materials, das die intertextuell vernetzten Medien und die vielfältigen Konsumartikel und Konsumaktivitäten bereitstellen. Bedeutungskonstitution findet in sozialen Räumen statt, die sich die Menschen mit dem vorfindlichen alltagsästhetischen Material aufbauen und auf die sie sich beziehen.

### *Szenen*

Bei Szenen handelt es sich um Ereignis- und Ästhetikkomplexe, die unterschiedliche Organisationsformen haben, die sich überlagern, ausfransen, ineinander verschieben. Szenen bilden sich beispielsweise bei Techno um mehr oder weniger unbekannte Disjockeys; Sportereignisse wie Basketball lösen sich zu Großparties auf. Wesentlich ist das Arrangement, das offen ist für schnelle Einflußnahme, flexible Gestaltung und stilistische Veränderung.

Welche Szene aktuell und wie beschaffen ist, läßt sich leicht in Zeitungen nachlesen. So schreibt der *Focus* zum Beispiel zu »Techno«:

»Techno-Fans wissen, wie man sich amüsiert. Jugendfeste früherer Zeiten wirken gegen ihre Partys so unspektakulär wie Teekränzchen älterer Damen.

Hauptsache lustig: Wenn sie anfangen zu tanzen, können sie gar nicht – mehr aufhören – zwölf Stunden, 24 Stunden, am liebsten das ganze Wochenende lang. Hallen und Diskotheken verwandeln sich in Saunaräume

– die Körper dampfen, das Wasser tropft von den Wänden, die Temperatur steigt auf Treibhausniveau.

Die Veranstaltungsorte werden immer ausgefallener: Schwimmbäder, Fabrikhallen, Kieswerke, kürzlich ein Tunnelgewölbe, der sogenannte ›Theatertunnel‹ in Frankfurt. ...

Zum Spaß gehen sie meilenweit: Die Partymobilität der Techno-Tänzer, Raver genannt, ist sprichwörtlich: Im Mai fuhren 25.000 aus ganz Deutschland in die Dortmunder Westfalenhalle zur Mayday-Party; im Juli zogen 100.000 aus West und Ost auf der ›Love Parade‹ durch Berlin. Letztes Wochenende ging es zur Night-Rave durch Köln.

Zaubermeister des Fun: die Discjockeys. ... Welcher 40jährige Marketingleiter konnte sich vorstellen, daß ziegenbärtige, unattraktive Djs zu den Orientierungsfiguren einer Generation werden würden? ... Sie sind längst aus der Anonymität herausgetreten, haben Popstar-Status erreicht. Sie sind die Schöpfer der Atmosphäre in den Tanztempeln, mischen süchtig machende Wiederholungen zu heftig aufpeitschenden Effekten und treiben zur Feierlaune ...

Sinnenfreudig, amüsierwillig, konsumbereit: Britische Raver, so ergab eine Untersuchung des Konjunkturforschungsinstituts Henley Centre, geben jährlich 4,5 Milliarden Mark aus. Hierzulande fehlen noch konkrete Erhebungen. Eines aber ist klar: Die Partypeople sind mehrheitlich satte Mittelstandskids. Ihre Zeitschriften erreichen immer höhere Auflagen und geben den idealen Rahmen für zielgerichtete Printanzeigen ab. Und die Massenevents ergeben optimale Werbebedingungen für Tabakhersteller, Modefirmen und die Händler von Erfrischungsgetränken. Stark aktiv im Techno-Umfeld: Camel (Reynolds Tobacco), Levi's, Pepsi und Coca-Cola und die Sportfirmen Puma und Adidas. Letztere hatten es besonders leicht, sich zu etablieren - die Raver selbst kürten Sportsynthetics und Schuhe im 70er-Jahre-Stil zum Trendassessoire, das zunächst auf dem Flohmarkt aufgestöbert wurde. Naheliegenderweise reagierten die Firmen mit der Neuauflage der alten Sachen und stiegen ins Party-Sponsoring ein.« (Bettermann/Hartmann 1994)

Eine andere, ebenfalls an einem Musikstil ausgerichtete Szene, ist die des »Jungle«:

»Lichtblitze, Nebel, Rauch. Jeder Schritt ein Tritt ins Ungewisse. Dann wieder Licht. Das Herz rast, die Schläfen pochen. Im Takt. Bestimmt über 160 Schläge pro Minute – beats per minute, bpm, wie das in der Szene heißt. Delirium: Die Augen halb verschlossen, die Kleider kleben am zuckenden Körper – der neue Musik-Trend '95: JUNGLE – eine Fusion aus Techno und Reggae.



Ursprungsland der neuen Elektronik-Musik ist England ... Wie beim Techno stehen nicht Musik-Gruppen im Vordergrund. Statt dessen gibt es sogenannte Compilations – per Klangcomputer zusammengebastelte Rhythmusgeflechte. Der feine Unterschied zu Techno: ›Jungle ist ein abwechslungsreicher, geloopter, gesampleter Breakbeat‹ beschreibt Fan Marco den neuen Stil in der Insider-Sprache. Für Laien: ›Beim Jungle werden über die rhythmischen baselines (Grund-Takt-Strukturen) sehr schnelle Breakbeats und Raggae-Muffin-Elemente gelegt ...

Wie jede neue Musikrichtung hat der Jungle eigene Gesetze:

Der Tanz: Mit jedem Taktschlag soll ein Fuß den Boden berühren, also bis zu 90mal in der Minute pro Fuß. Dabei schnellst ein Knie nach oben, beim Berühren des Bodens zeigt die Ferse nach außen ...

Das Outfit: Schlapperhosen und Shirts für die Jungs, Hautenges für die Mädchen. Unverzichtbar: Skimütze oder Baseballkappe. Der echte Jungle-Fan läßt sich die Haare wachsen, dreht sie zu Rastalocken.« (Stefanescu 1995)

Szenen liefern einen individuellen und doch allgemeinen Bezugsrahmen, der insbesondere wegen seines *spezifischen Stils* gemeinschaftsstiftend ist. Fan-Gruppen und Szenen verwenden alltagsästhetische Materialien sozusagen als gemeinsames, soziales Band, das durch einen gemeinsamen Stil geprägt und wegen dieses Stils erkennbar ist.

#### *Fan-Gruppe, soziales Modell mit Zukunft*

Soziale Beziehungen und Ereignisse realisiert sich über individuelles Erleben und Handeln. Die Vergesellschaftung, bei der überindividuell soziale Zusammenhänge als etwas Objektiviertes entstehen, läuft in der konsumorientierten Industriegesellschaft über den Aktions- und Erlebniskern der individuellen Subjektivität, zu der die Bildschirmmedien eine spezifische Raum-Zeit-Struktur anbieten. Insbesondere die Verfügungsmacht über eine Bilderfolge, die Video den Produzenten wie den Konsumenten eröffnet, bringt die Dominanz der kulturell wie biographisch lang eingeübten Linearität schriftlicher Präsentation ins Wanken. Stattdessen wird nun eine Organisation in Form von Situationen wichtig, die im Zusammenwirken der Mediendramaturgie des Spots mit komplementären Live-Ereignisse wie Disco Nights bei den Produzenten einerseits und Programmbibliotheken oder Fan-Gruppen bei den Rezipienten andererseits entsteht. Die Fan-Gruppe zeigt ein soziales Organisationsprinzip (vgl. Eckert u. a. 1989), das schon für die bürgerlichen Lesezirkel von zweihundert Jahren wichtig war. In Lesezirkeln waren es die lesenden Menschen, die sich in ihrer eigenen Lebenswelt des privaten Wohnzimmers aus einem gemeinsamen Interesse heraus – also nicht dem des Staat oder einer Religion – als freie Assoziation um ein Buch versammelten.

Mit der Generalisierung der Fan-Gruppe geht eine Verschiebung der Schwerpunkte der Vergesellschaftung einher, die sich als Beziehung zwischen beiden Brennpunkten einer Ellipse skizzieren läßt; mit dem Individuum als dem einen Brennpunkt und dem Überindividuell Sozialen als dem anderen. Überindividuelle, soziale Beziehungen, Organisationen, Institutionen entstehen heute in der Reflexion der subjektiven Wahrnehmung, in der individuellen Sinnperspektive der biographischen Themen und des individuellen Handelns. Die Beziehung zwischen Individuum und Überindividuell-Sozialem läßt sich nicht mehr wie in der Sozialisierungstheorie denken, die die Individuen über soziales Lernen (zwar mit allen individuellen Brüchen und Widerständen) an die dominierende Gesellschaft anknüpft. Allgemeines gesellschaftliches Handeln generiert sich heute zunehmend mehr über den ›Brennpunkt‹ der individuellen Subjektivität. Das erscheint in recht simplen Formen; eine Möglichkeit besteht zum Beispiel darin, daß sich Menschen Medien-Genres wie zum Beispiel Horror-Videos oder der Serie »Star Trek« unterschiedlich nah oder distanziert zuordnen, zum Beispiel als wohl informierter Spezialist, als gelegentlicher Zuschauer usw. (Vgl. ebd.) Damit positionieren sich die Menschen in einer Gruppe, deren Organisation sich um und in Bezug auf ein Genre aufbaut. Ebenso läßt sich die Generationsbeziehung als Grenzlinie zwischen Genre-Vorlieben markieren. Wenn Jugendliche sich zum Beispiel zu Video-Sessions zusammenschließen, grenzen sie sich auch von den Erwachsenen ab, die sie mit grauenhaften Programmen schocken.

## Literatur

- Bachmair, Ben (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bettermann, Stella/Elke Hartmann (1994): »Treibhauseffekt bei der größten deutschen Musikbewegung aller Zeiten: Die Lifestyleindustrie heizt die Szene mit Werbegeldern an«, in: *Focus*, Heft 36/1994, S. 171-174
- Eckert, Roland u. a. (1989): *Videowelten und ihre Fans. Die Bedeutung von Horror und Pornofilmen für die Konstitution von Spezialkulturen*, vervielfältigtes Manuskript, vorgelegt beim Bundesministerium des Innern, Trier
- Flaig, Berthold Bodo/ Thomas Meyer/ Jörg Ueltzhöffer (1993): *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*, Bonn: Verlag J. H. W. Dietz Nachf.
- Polhemus, Ted (1994): *Street Style. From sidewalk to catwalk*, Lond: Thames and Hudson
- Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*, Frankfurt/Main: Suhrkamp (Englische Originalausgabe 1932)
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M.: Campus Verlag
- Stefanescu, Monella (1995): »Der Musik-Trend '95 ist hart und schnell wie die Großstadt. Jungle: Buschtanz im Zeitraffer«, in: *Abendzeitung München*, 14.1.1995