

Gesellschaft für Volkskunde



in Schleswig-Holstein e.V.

TOP 22

I 448/2/50
Seminar für Volkskunde
der Universität Kiel
Jnr.-Nr. 22421

TOP ist ein Mitteilungsheft der GVSH und berichtet über die Arbeit von Vorstand, Beirat, Arbeitskreisen und Mitgliedern.

Alle mit Namen gezeichneten Beiträge von Mitarbeitern und Lesern sowie Anzeigen geben die Meinung der jeweiligen Autoren und nicht die Meinung der Redaktion oder der Gesellschaft wieder.

Wir möchten alle, die sich mit volkskundlichen, kultur-, sozial- und alltagsgeschichtlichen Fragen beschäftigen, motivieren, von ihrer Arbeit zu berichten. Beiträge für TOP sind jederzeit willkommen. Auswahl und Kürzung behält sich die Redaktion vor. Typoskripte oder besser Disketten (in allen Formaten) bitte an:

Dr. Nils Hansen, c/o Seminar für Europäische Ethnologie/Volkskunde, Universität Kiel, Olshausenstr. 40, 24098 Kiel, Tel. (0431) 880-3179 • Fax (0431) 880-1705, e-mail: hansen@volkskunde.uni-kiel.de

Redaktionsschluss für das nächste Heft ist der

30. April 2002

Titelbild: Eine Familie präsentiert ihre Weihnachtsgeschenke, Fotopostkarte 1920er Jahre. (Stiftung schleswig-holsteinische Landesmuseen)

TOP 22/2001

Herausgeberin: Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V.

Redaktion für dieses Heft: Renko Buß M.A., Dr. Nils Hansen, Dr. des. Nina Hennig

EDV-Layout: Katja Nawroth

Geschäftsstelle der GVSH: Jochen Storjohann, Barmisser Weg 3, 24245 Großbarkau
Tel.: 04302-279; Fax: 04302-9439

Bankverbindung der GVSH: Sparkasse Mittelholstein AG Rendsburg

Konto Nr.: 13 796 (BLZ: 214 500 00)

Inhaltsverzeichnis

Aufsätze

- Guntram Turkowski*, Trendsportarten in der Innen- und Außensicht - am Beispiel Mountainbiken 4
Thomas Winkelmann, Bierwerbung in der Erlebnisgesellschaft 17

Berichte und Mitteilungen

- Hansjörg Albrecht*, Das Musée Dauphinois in Grenoble und die regionale Museumsarbeit im Département Isère - Eindrücke von einem mehrwöchigen Arbeitsaufenthalt 30
Sandra Birkoben/Sebastian Kohn, Komplexe Erfahrungen - Der Volkskundekongreß in Jena aus studentischer Sicht 34
Beate Borkowski/Ute Hinrichsen, Bericht über die Herbsttagung der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein im Freilichtmuseum Molfsee am 13.10.2001 36
Katja Danne, Child Anthropology - Kind und Kindheit als biologisches und kulturelles Konstrukt - *Erstes Internationales Symposium der Anthropologie im 21. Jahrhundert an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz* 42
Bettina Keß, Geschenk! Zur Kulturgeschichte des Schenkens - *Eine Ausstellung in den Volkskundlichen Sammlungen Schleswig-Holstein vom 9.12.2001 bis 3.3.2001* 44
Jutta Müller/Karsten Schrum, Dithmarschen um 1900 - Land und Leute in Fotografien von Thomas Backens - *Anmerkungen zur Ausstellung im Dithmarscher Landesmuseum Meldorf vom 9.12.2001 bis 17.2.2002 und zur gleichnamigen Publikation im Verlag Boyens & Co., Heide* 49
Katja Nawroth, Praktika - Ausflüge in die Welt da draußen
Bericht über zwei unterschiedliche Erfahrungen 54
Sandra Scherreiks, Geschäftsstelle der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Kiel 57
Abgeschlossene Examensarbeiten 2001 60
Buchbesprechungen 61

Trendsportarten in der Innen- und Außensicht - am Beispiel Mountainbiken¹

Guntram Turkowski

Einleitung

Besonders in den letzten 20 Jahren - und in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts in immer rasanterer Folge - hat sich eine Vielzahl neuer Sportarten entwickelt und etabliert. Bezeichnungen für diese Sportarten gibt es viele: „Trendsport“, „Extremsport“ oder auch „Funsport“ haben sich als gängigste Termini eingebürgert und bezeichnen die jeweiligen Eigenheiten doch nur unzureichend².

Tatsache ist, daß das Auftreten dieser Sportarten, die vor allem auch aus deutlichen Veränderungen im Freizeit- und Erholungsverhalten resultieren, in vielerlei Hinsicht nicht folgenlos geblieben ist. So kam und kommt es beispielsweise durch deren massenhafte Ausübung zu verschiedenen Raumnutzungskonflikten: Vorher unberührte Naturräume werden - zu Lasten der Natur - neu erschlossen³, andere werden durch die hohe Konzentration von Sportlern an bestimmten „Spots“ überbevölkert. Hinzu kommen Konflikte zwischen Gruppen mit unterschiedlichen Nutzungsinteressen, so z.B. zwischen Mountainbikern und Wanderern. Die Induzierung von Verkehrsströmen, die aus einem ausgeprägten Mobilitätsverhalten der Sportler resultiert, tut ihr übriges.

Rund um diese Sportarten hat sich zudem eine umfangreiche Verkaufs- und Vermarktungsinfrastruktur entwickelt, die auf alle Bedürfnisse des Marktes reagieren kann: Vom Fachgeschäft und der Fachmesse über Special-Interest-Zeitschriften und Fernsehsendungen bis hin zu Festivals und künstlichen Sportanlagen⁴ reicht die Bandbreite.

Gerade aus volkskundlicher Sicht ist jedoch noch etwas anderes interessant: Oft ist zu beobachten, daß das Betreiben dieser Sportarten für die Sportler einen so hohen Stellenwert einnimmt, daß viele andere Bereiche des Lebens danach ausgerichtet werden - bis sich im Extremfall ein eigener Lebensstil entwickelt. Das Forschungs-

projekt TrEnd- und NaturSportArten (ENSA), das sich an der Universität Mainz mit den Wechselbeziehungen dieser Sportarten zu Raum, Natur und Gesellschaft befaßt, formuliert das so: „Die Sportlerinnen und Sportler betreiben dabei ihre Disziplinen mit hohem körpertechnischen, finanziellen und zeitlichen Aufwand, der oftmals die gesamte Gestaltung ihrer Alltagswelt dominiert“⁵. Mehr noch: Um diese Disziplinen herum entwickelt sich ein feines Geflecht aus sozialen Zeichen und Codes und Geschmacksroutinen. Das beginnt z.B. bei der Sprache, die sich aus Fachbegriffen der jeweiligen Sportart und szenespezifischen Kommunikationsformeln zusammensetzt, die für Außenstehende nicht mehr ohne weiteres zu verstehen sind und somit auch distinktiven Charakter haben⁶. Auch bestimmte Musikrichtungen oder Bands gehören dazu, ebenso wie ein bestimmter Kleidungsstil. Jede Sportart hat ihre bevorzugten *Outfits* und ihre spezifischen Marken.

Jeder Trendsport hat aber auch ein bestimmtes Image in der öffentlichen Wahrnehmung, welches sich vornehmlich aus den Medien speist, aber auch aus persönlichen Begegnungen mit den Sportausübenden. Dem steht sozusagen die Innensicht der Sportart gegenüber, also das Bild, das die Sportler von sich selbst und ihrer Sportart haben. Daß Außen- und Innenwahrnehmung nicht unbedingt übereinstimmen müssen, ist verständlich.

Daher erschien es interessant, diese Divergenzen einmal anhand einer ausgewählten Sportart - dem Mountainbiken - nachzuzeichnen. Im folgenden Aufsatz sollen schlaglichtartig einige Erkenntnisse zusammengetragen werden.

Die Geschichte des Mountainbikens

Die Anfänge in den USA

Die ersten Anfänge des Mountainbikens lassen sich bis in die beginnenden siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts zurückverfolgen. Ein kleiner Kreis von Fahrradbegeisterten, der sich z.T. auch aus der Hippie- und Folkrockszene rekrutierte, hatte es sich zum Vergnügen gemacht, die Hügel im nördlich von San Francisco gelegenen Marin County auf Schotterpisten hinabzufahren. Benutzt wurden dafür mit Vorliebe die sogenannten „Clunker“, stabile Räder mit dicken Ballonreifen, die die amerikanische Firma „Schwinn“ zwischen den dreißiger und fünfziger Jahren gebaut

¹ Der Aufsatz beruht im Kern auf meiner im Jahr 2000 im Fach Volkskunde abgegebenen Magisterarbeit (Phil. Fak., Uni. Kiel) zum gleichen Thema und faßt deren wichtigste Erkenntnisse zusammen.

² Der Einfachheit halber wird in der Folge der Ausdruck „Trendsport“ verwendet.

³ So z.B. beim Gleitschirmfliegen oder beim Canyoning.

⁴ Bestes Beispiel: Auf Fehmarn wurde ein ehemaliger Getreidesilo zur überdimensionalen Freeclimbing-Anlage umgerüstet.

⁵ Heike Egner u.a.: Extreme Natursportarten - Die raumbezogene Komponente eines aktiven Freizeitstils. In: Wolf-Dieter Blümel u.a. (Hg.), Die Erde. Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin. Heft 2/1998, S. 136.

⁶ Dem trägt z.B. das im Jahr 2000 herausgegebene „Wörterbuch der Szenesprachen“ aus dem Dudenverlag Rechnung, welches stichwortartig die wichtigsten Insiderausdrücke aus den Bereichen Funsport, Musik, Computer usw. erklärt.

hatte. Das Gewicht dieser Räder und die fehlende Gangschaltung machten ein Bergauffahren anfangs noch unmöglich, statt dessen wurde bergauf geschoben oder mit Autos transportiert. Auf der ständigen Suche nach technischen Verbesserungen begann man bald, die Clunker mit Rennrad-, Tandem-, und Motorradteilen zu verbessern. Mitte der siebziger Jahre war es somit erstmals möglich, damit auch bergauf zu fahren. Dennoch ging es bei diesem neuen Sport anfangs vor allem um den „Downhill“⁷. Die ersten Rennen in dieser Disziplin fanden 1976 in Marin County statt, die ersten „Cross Country“⁸-Rennen ab 1979. Ab 1977 tauchten dann die ersten Prototypen einer neuen Radgattung auf: Sie besaßen leichtere und stabilere Rahmen als die alten Clunker, bessere Bremsen und eine Kettenschaltung wie beim Rennrad. In der Folge entstanden die ersten kleinen Pionierfirmen, die sich mit der Fertigung von Rahmen und Zubehörteilen beschäftigten, und auch die Fahrradindustrie wurde gegen Ende der siebziger Jahre auf das neue Phänomen aufmerksam und begann langsam mit der Produktion geeigneten Zubehörs. Der Begriff „Mountain Bikes“ für diese neue Radgattung ergab sich dabei eher zufällig: Ursprünglich war dies der Name einer kleinen Firma, die sich als erste auf den Verkauf und die Fertigung der neuen Offroad-Räder spezialisiert hatte.

Für die schnelle Verbreitung der neuen Räder mußten zwei weitere Voraussetzungen erfüllt werden: Eine Massenproduktion von Mountainbikes mußte anlaufen, und spezielle Schaltungen, Bremsen und Zubehörteile waren zu entwickeln. Ersteres geschah 1980, als die amerikanische Firma „Specialiced“ das erste Großserienmountainbike, den „Stumpjumper“ herausbrachte und in der Folgezeit viele andere amerikanische Firmen mitzogen. Letzteres ist vor allem der japanischen Firma Shimano zuzuschreiben. Diese brachte 1982 die ersten, speziell für das Mountainbike entwickelten Komponenten heraus und schaffte es in der Folge, durch ständige technische Verbesserungen zum uneingeschränkten Weltmarktführer zu werden. Auch auf zwei anderen Gebieten waren die USA wegweisend für den Mountainbikesport: 1980 entstand hier der erste Vorläufer der späteren MTB-Magazine, der sogenannte „Fat Tire Flyer“ und nur drei Jahre später wurde der erste Mountainbike-Verband gegründet, die „National Off-Road Bicycle Organisation (NORBA)“.

7 Mountainbikedisziplin, bei der auf speziellen Rädern fast ausschließlich bergab gefahren wird. Auf Downhill-Rennen muß man ähnlich wie beim Ski-Abfahrtslauf möglichst schnell eine abtrassierte Strecke hinabfahren. Wird vor allem in speziellen *Bikeparks* ausgeübt.

8 Bezeichnet Strecken, die sowohl Bergauf- wie auch Bergabpassagen beinhalten. Bei Cross Country-Rennen müssen dabei meist mehrere Runden eines abgesteckten Rundkurses bewältigt werden.

Mountainbiken kommt nach Europa und Deutschland

Erst mit gut zehnjähriger Verspätung wurde man in Deutschland auf das Mountainbike aufmerksam. Ab 1983 begannen einige wenige Firmen und einige idealistische Fahrradbegeisterte damit, die ersten Mountainbikemodelle herzustellen oder aus den USA zu importieren. Zu diesem frühen Zeitpunkt war die Reaktion der meisten Hersteller und Besucher, die diese neuen Räder auf Fahrradmessen erblickten, in der Regel noch von Unverständnis und Ablehnung geprägt. Erst ab 1986 kam der Mountainbike-Boom in Deutschland zunehmend ins Rollen und steigerte sich gegen Ende der achtziger Jahre zu einer regelrechten Euphorie bei Produzenten, Händlern und Kunden. Die Verkaufszahlen dokumentieren diese Entwicklung: Waren es 1989 schon 153.000 verkaufte Mountainbikes, so stieg die Zahl bis 1995 auf 600.000 an. Danach sanken die Zahlen wieder etwas, blieben aber auf hohem Niveau konstant⁹.

Gerade in den späten achtziger und frühen neunziger Jahren entwickelte sich parallel dazu ein regelrechter US-Fankult bei den deutschen Mountainbikern, der, nach den Worten des Schweizer Mountainbike Pioniers Butch Gaudy, nicht selten in einer „blinden Begeisterung“ und „Verherrlichung von Bikes und Parts aus USA“¹⁰ endete. Im April 1989 erschien auch die erste deutsche Special-Interest-Zeitschrift „bike“ auf dem Markt und erreichte mit ihrem Mix aus Materialtests, Rennberichten und Tourentips, Unterhaltung und Hochglanzphotos bald eine Monatsauflage von bis zu 140.000 Exemplaren. Auch wenn es mittlerweile drei weitere Mountainbike-Magazine allein auf dem deutschen Markt gibt - die „bike sport news“, die „Mountain Bike“ und die „mountainbike rider“ - ist die „bike“ nach wie vor das größte deutsche Mountainbike-Magazin und zugleich die größte europäische Mountainbikezeitschrift.

In den neunziger Jahren wird das Mountainbiken im wesentlichen von drei Entwicklungen geprägt: Erstens von der weiterhin rasanten technischen Entwicklung des Mountainbikes, zweitens von der Professionalisierung, Spezialisierung und Kommerzialisierung des Sportes und drittens vom Weg hin zu einem Volkssport und einer Massenbewegung.

Ersteres ist wichtig, weil durch die technische Fortentwicklung des Mountainbikes nicht nur neue Käuferkreise sondern auch neue Einsatzmöglichkeiten erschlossen werden konnten. Die wichtigsten Innovationen waren sicherlich die Entwicklung neuer, indexierter Schaltsysteme mit bis zu 27 Gängen und kleinen Bergübersetzungen, die Entwicklung leistungsfähiger Bremsen und vor allem auch die Einfüh-

⁹ Vgl. Christian Penning: *Bike History. Die Erfolgsstory des Mountainbikes*. Bielefeld 1998, S. 95.

¹⁰ Zitiert nach Penning 1998, wie Anm. 9, S. 92.

rung von Federungssystemen bei Mountainbikes, die die Fahrsicherheit und den Fahrkomfort wesentlich erhöhten. Viele dieser Entwicklungen sind mit kurzer zeitlicher Verzögerung dann auch von anderen Fahrradgattungen übernommen worden oder haben solche erst generiert, wie z. B. das „Citybike“. Hier wird auch die Rolle des Mountainbikes als Technologieträger deutlich, der nachhaltige Auswirkungen auf die restliche Radentwicklung hatte und hat und somit auch zum Wandel der gesamten Fahrradkultur beiträgt.

Die Entwicklung des Sportes erlebte ihren Aufschwung parallel zur technischen. 1988 wurde mit dem „Grundig Challenge Mountainbike Worldcup“ die erste große der zunächst noch auf Europa beschränkten Mountainbike Rennserie im Cross Country ins Leben gerufen. Ab 1991 wurde der Worldcup international ausgetragen, später kamen als weitere Disziplinen der Downhill (1993) und der Dual Slalom¹¹ (1998) hinzu. Außerdem wurden bereits 1990 die ersten offiziellen Weltmeisterschaften im Mountainbiken ausgetragen. Mit diesen Veränderungen einher gingen die Entwicklung einer Profiszene aus Fahrern und Rennteams und eine zunehmende Kommerzialisierung. Die ersten Rennen wurden im Fernsehen übertragen, und auch die Werbung entdeckte das Mountainbiken und einzelne Sportler für sich. Ein entscheidender Schritt hin zur Anerkennung als eine „ernsthafte“ Sportart gelang dem Mountainbiken, als die Disziplin Cross Country für die Olympischen Spiele 1996 in Atlanta in den Kanon der olympischen Sportarten aufgenommen wurde.

Mountainbiken entwickelte sich jedoch nicht nur zu einem professionellen Wettkampf-, sondern auch zu einem Breitensport. Das Interesse an Mountainbiketouren stieg genauso wie das Interesse an Breitensportveranstaltungen wie den Bike-Marathons. Beim ersten dieser Ausdauer-Rennen dem „Grand Raid Cristalp“ gingen 1990 schon mehr als 600 Teilnehmer auf die 131 Kilometer lange Strecke. Mittlerweile gibt es viele solcher Veranstaltungen mit jeweils bis zu mehreren tausend Startern. Nebenbei konnten sich auch andere Veranstaltungen - heute meist als „bike-events“ vermarktet - etablieren: 1994 fand das erste europäische Mountainbike-Festival am Gardasee statt. Veranstalter war die Zeitschrift „bike“. Geboten wurde eine Mischung aus Unterhaltung, Touren und Rennen sowie Herstellerinformationen. Inzwischen gibt es mehrere solcher Veranstaltungen. Eine neuere Entwicklung sind auch die sogenannten Bikeparks. Dabei handelt es sich entweder um eigens angelegte Gebiete mit ausschließlich auf die Bedürfnisse von Mountainbikern ausgerichteten Angeboten, wie Strecken in verschiedenen Schwierigkeitsgraden, Liften,

¹¹ Bezeichnet ein kurzes Bergabrennen auf einer kurvenreichen und mit Sprüngen versehenen Strecke. Meist treten zwei Fahrer direkt gegeneinander an. Bei einer Variante, dem Biker Cross, können es auch vier oder mehr Personen sein, die gleichzeitig fahren.

Mountainbikeverleih usw. oder um Skigebiete, die im Sommer einen Teil ihrer auf Wintersportler ausgerichteten Infrastruktur umnutzen und Mountainbikern zur Verfügung stellen.

Fremdbilder - das Bild von Sport, Sportlern und Sportgeräten in den Medien

Parallel zur oben beschriebenen Entwicklung des Mountainbikesportes begann ab ungefähr 1988 in Deutschland auch eine rege Diskussion in den Printmedien. Darin wurde vor allem das Für und Wider der neuen Sportart abgewogen, aber auch das technische und sportliche Fortschreiten wurde beobachtet. Bei einer Auswertung¹² stellte sich heraus, daß dabei drei Themenbereiche vorherrschen. Diese seien im folgenden kurz skizziert.

Konfliktsituationen

Die Hauptzahl der Artikel beschäftigt sich mit vermeintlichen und tatsächlichen sozialen Konflikten zwischen Mountainbikern und anderen Nutzergruppen, also z.B. Wanderern, Jägern und Förstern. Diese Berichte, die vor allem Ende der 80er bis Mitte der 90er Jahre erscheinen und danach dann weniger werden, zeichnen sich oft durch folgende Merkmale aus: Zum einen wird durch die Wortwahl versucht, negative Assoziationen zu erwecken: Mountainbiker treten demnach meist in „Pulks“ oder „Rudeln“ auf und „preschen“ oder „rasen“ quer durch das Gelände. Zum anderen wird gerne eine klare Täter-Opfer-Zuschreibung vorgenommen: Der rücksichtslose, viel zu schnell fahrende Mountainbiker ist in diesem Sinne ersterer, der gehetzte und gefährdete Wanderer dagegen letzteres. Ein Beispiel:

„Süddeutschlands Wälder sind derzeit Schauplatz eines Kleinkriegs von Wanderern gegen Radfahrer. Das Fußvolk fühlt sich gefährdet durch die Pulks buntgedrehter Mountain-Biker, die auf ihren bulligen Geländerädern über Wanderwege preschen. Man könne sich bisweilen 'nur noch durch einen Sprung ins Gebüsch retten', klagt ein Vertreter des Schwarzwaldvereins (93 000 Mitglieder) über die Bergrad-Rüpel“¹³.

Daß hier, stellvertretend für verschiedene Interessengruppen, ein Verteilungskampf um das knappe Gut „Natur“ stattfindet, bemerkt man auch an der Reaktion der Mountainbikezeitschrift „bike“ auf diese Berichte. Dort versucht man die Täter-Opfer-Zuschreibung umzukehren: Jäger und Förster, die sich in der Folge zum Feind-

¹² Ausgewertet wurden vier große, überregionale Tageszeitungen (FAZ, FR, SZ, TAZ), zwei wöchentlich erscheinende Zeitschriften (Spiegel, Focus) und eine Mountainbikezeitschrift (bike) ab 1988, sofern die entsprechende Quelle dann schon existierte.

¹³ „Glassplitter gegen Bergrad-Rüpel“. In: Der Spiegel, Nr. 30/1990, S. 156.

bild Nummer eins entwickeln, aber auch Wanderer und die verschiedenen Printmedien sind demnach die Täter und werden durch ironisierte Darstellungen in Glossen und Cartoons ins lächerliche gezogen. Opfer sind dagegen die Mountainbiker, die der Willkür vorgenannter ausgeliefert sind.

Umweltgefahren

Der zweite wichtige Punkt, mit dem sich viele Artikel beschäftigen, ist die Umweltbelastung, die das Mountainbiken nach sich zieht. Dabei wird mit ähnlichen Mitteln, wie eben beschrieben, gearbeitet. Man kann zwei Argumentationslinien unterscheiden: Zum einen wird Kritik an einer generell überhandnehmenden Naturnutzung zu Freizeitzwecken geäußert, zum anderen geraten speziell die neueren Trend- bzw. Extremsportarten als besonders naturbelastend ins Visier.

„Zu den Umweltstörern zählen Surfer und Segler, Ski- und Wasserskiläufer, Angler und Taucher, Reiter und Bergfahrer, Drachen- und Gleitschirmflieger, aber auch schlichte Wanderer und selbst Öko-Touristen, die an naturkundlichen Führungen teilnehmen. Denn fast alle Freizeitsportler beunruhigen oder vertreiben wildlebende Tiere, schädigen oder zerstören Teile der Vegetation“¹⁴.

Doch selbst in diesem Rahmen werden die Mountainbiker im Vergleich negativer beurteilt - obwohl verschiedene unabhängige Studien gegenteiliges bescheinigen. Ein Zitat verdeutlicht das:

„Ihre Vollbremsungen hinterlassen im Gras tiefe Narben, die nur langsam verheilen, die kantigen Stollenreifen reißen schütteres Gelände auf, und immer wieder werden Wildtiere aufgeschreckt und verschucht Mitunter versäumen rücksichtslose Biker, Weidegatter wieder zu verschließen, und oft werden durchhängende Elektrozaune niedergewalzt“¹⁵.

Auch hier reagiert die „bike“ und versucht in Artikeln und Kurzmeldungen, das Problem zu marginalisieren oder anderen Nutzergruppen anzulasten. Gleichzeitig bemüht man sich jedoch auch um eine Deeskalation, indem Tips für ein möglichst umweltfreundliches Verhalten gegeben werden und ein „Ehrenkodex“¹⁶ für Mountainbiker propagiert wird.

14 „Genug ist nicht genug“. In: Der Spiegel, Nr. 16/1991, S. 84.

15 „Genug ist nicht genug“. In: Der Spiegel, Nr. 16/1991, S. 86.

16 Darin heißt es u.a. in Regel Nr. 1: „Wir fahren nur auf ausgewiesenen Wegen und Straßen (querfeldein ist sowieso verboten)“.



Abb.1: bike Cartoon. Aus: bike 1-2/1991, S. 130.

Das Mountainbike als Statussymbol

Auch über das Mountainbike selbst wird in unterschiedlichen Artikeln berichtet. Im Blickpunkt stehen dabei u.a. der hohe Preis, die Optik aber auch die technischen Neuerungen und Möglichkeiten, alles Faktoren also, die ein Mountainbike zum Statussymbol und geeigneten Mittel zur Selbstdarstellung werden lassen können. Während die „bike“ dementsprechend das Mountainbike als ein Symbol für Exklusivität, Mobilität, Sportlichkeit und Jugendlichkeit betrachtet, zeigt sich, daß in den untersuchten Printmedien nicht unbedingt automatisch ein positiver Rückschluß vom Mountainbike auf den Besitzer vorgenommen wird. Stattdessen wird das Mountainbiken als Modesport für Profilierungssüchtige und das Mountainbike als „Yuppieschleuder“¹⁷ abgetan, wie folgendes Zitat zeigt:

„Das MTB als Zweitrad. Sportlichkeit zum Anschauen. Und sei es nur auf dem Dachträger des Sechszylinders. Ins Gelände muß der martialisch aussehende Drahtesel zum Glück nie. Er könnte ja schmutzig werden“¹⁸.

Die Kritik entzündet sich dabei nicht nur am Rad selbst, sondern genauso am Bereich des Zubehörs, v.a. der Fahrradbekleidung:

„Neon-scheckige Oberteile gegen tiefen Wiesengrund. Lässig den kurzen Ruhm der Verwechslung suchende Rennpisten-Radler und das Objekt der Begierde bergan schiebende bauchansätzliche Schnauzbärte. Bankjobverdächtige Shimano-Fetischisten und windschnittig bebrillte Szenemädels. Ultra-bikomodisch verkleidete Kids ... - auf fahrbaren 2.000-Mark-Untersätzen“¹⁹.

Auch hier bleibt der Eindruck, daß sich die Kritik vor allem zwischen Ende der achtziger und Anfang der neunziger Jahre auf das Mountainbiken konzentriert, wenngleich sie prinzipiell auch auf andere Trendsportarten zutrifft.

Exkurs: Die Darstellung im Fernsehen

Die Darstellung des Mountainbikens im Fernsehen ist schwieriger auszuwerten. Auch bei nur unvollständiger Beobachtung werden aber einige Grundzüge deutlich. So schwanken die Darstellungen zwischen den beiden Polen der Extremisierung und der Alltagsnähe. Ersteres bedeutet, daß z.B. in Unterhaltungs- und Gameshows meist spektakuläre Einzelaktionen, Stunts oder Rekordversuche gezeigt werden. Trend- und Extremsportsendungen weisen in die gleiche Richtung und erzeugen das Bild eines sehr stark spezialisierten Extremsportlers, der das Mountainbiken

¹⁷ „Der Ritt über Lavabrocken“. In: TAZ, Nr. 4449 vom 22.10.94, S. 23.

¹⁸ „Sportlich gegen die Natur?“. In: TAZ, Nr. 3369 vom 30.03.91, S. 22.

¹⁹ „Die Wirklichkeit als Werbeclip“. In: TAZ, Nr. 3795 vom 29.08.92, S. 27.

kompromißlos und überdurchschnittlich risikobereit betreibt. Dabei erreicht er eine Perfektion, die für die Zuschauer oft nur schwer nachvollziehbar ist.

Die Fernsehwerbung dagegen, die das Mountainbike in den späten 90er Jahren entdeckt, setzt es vornehmlich als Accessoire ein, das symbolisch für Jugendlichkeit, ein aktives und gesundes Leben, umweltbewußtes Verhalten und Spaß stehen kann. Auch wenn in diesem Kontext ebenfalls sportlich ambitionierte Aktionen gezeigt werden, stehen Extremleistungen hier nicht im Vordergrund. Stattdessen werden die Mountainbiker als fröhliche, spaß- und naturorientierte Menschen dargestellt²⁰, ein Bild, das die Werbung auch für andere Trendsportarten gerne verwendet.

Selbstbilder - Identität, Selbstbild und Selbstdarstellung von Mountainbikern

Stellt man die Selbstbilder den Fremdbildern gegenüber, führt das zunächst zu der Frage, wer denn nun eigentlich „die Mountainbiker“ sind. Handelt es sich tatsächlich nur um junge „Rowdys“? Eine kleinere, selbst durchgeführte Umfrage führte zu anderen Ergebnissen. Da das Mountainbike mittlerweile in vielen Bereichen - wie z.B. im Stadtverkehr - zu einem Standardrad geworden ist, sind generell alle Altersgruppen vom Schul- bis zum Rentenalter vertreten. Legt man vorwiegend die sportlich engagierten Mountainbiker zugrunde, die sich den in der Einleitung formulierten Kriterien annähern, engt sich der Personenkreis ein: Die Hauptaltersgruppe der größtenteils männlichen Nutzer liegt zwischen 20 und 39 Jahren, das Einstiegsalter in den Sport lag im Schnitt bei 23 Jahren, bei mehr als einem Drittel der Befragten aber auch deutlich unter 19 Jahren.

Wie also kann man sich modellhaft einen typischen Mountainbiker vorstellen? Er ist durchschnittlich 30 Jahre alt, hat aber schon vor mehreren Jahren mit dem Sport begonnen, vielleicht als er noch Schüler oder Student gewesen ist. Er hat ein insgesamt mittleres bis höheres Bildungsniveau und betreibt oft auch noch andere Sportarten nebenher. Für gewöhnlich benutzt er sein Mountainbike multifunktional - d. h., nicht nur als Sportgerät für Rennen, Touren u.ä., sondern auch als umweltfreundliches und praktisches Verkehrsmittel im Alltag - eine Besonderheit des Mountainbikes gegenüber vielen anderen Trendsportgeräten, die nur auf eine Form der Freizeitnutzung festgelegt sind. Generell zeigt er sich außerdem über sein Hobby relativ gut informiert und nutzt dabei einen Informationsmix aus Fachzeitschriften, Internet, Fachgeschäften und Freunden - eine Beobachtung, die man sicherlich auch auf andere Trendsportarten übertragen kann.

²⁰ Beispiele sind u.a. die Werbungen für Hanuta, Nutella, Chappi und Sunil.

Was macht nun den Reiz des Mountainbikers für diesen Sportler aus, wie definiert er dessen Stellenwert im eigenen Leben und darüber hinaus auch sich selbst? Der Reiz am Sport hat sich für die meisten Mountainbiker zunächst über die Faszination am Vehikel erschlossen: Vor allem das Aussehen und die außergewöhnliche Technik sind die primären Kaufgründe gewesen. Auch die Stabilität und der große Einsatzbereich waren wichtige Argumente.

Der Sport selbst - darin waren sich fast alle Befragten einig - bezieht seinen Hauptreiz vor allem aus dem unmittelbaren Kontakt zur Natur. Hinzu kommen weitere Komponenten: Zum einen die Variabilität, diesen sowohl alleine als auch mit Freunden ausüben zu können. Dabei könne in letzterem Falle dann auch noch ein besonderes „Wir-Gefühl“ entstehen, z. B. wenn man sich zu gemeinsamen Ausfahrten treffe oder schwierige Fahrsituationen zusammen meistere. Zum anderen aber auch die Herausforderungen, denen sich jeder stellen könne. Diese können je nach Interesse variieren: Den einen geht es um den Nervenkitzel oder das Austesten der eigenen Grenzen, anderen um den stetigen Lern- und Trainingsprozeß, der in eine verbesserte Radbeherrschung oder Kondition münden kann. Wieder andere reizt der vergleichende Wettkampf mit anderen Mountainbikern. Übereinstimmungen gibt es auch in Bezug auf die Selbstdefinition: Als Trend- oder gar Extremsportler mag sich fast niemand bezeichnen. Die meisten sehen sich wertneutral schlicht als normale „Sportler“ oder lehnen eine pauschale Einordnung gleich ganz ab.

Trotz dieser Gemeinsamkeiten herrscht bei den Befragten Uneinigkeit hinsichtlich der Frage, ob das Mountainbiken für sie in letzter Konsequenz einen Lebensstil darstelle: Der etwas größere Teil der Befragten sah das Mountainbiken als einen normalen Sport an, der lediglich einen Teil des Lebens und der Freizeit beanspruche. Inhalte, die über den Sport hinausgingen, würden kaum vermittelt. Der andere Teil der Befragten sah das anders. Zum einen sei es so, daß der Freiheitsgedanke, den das Mountainbiken verkörpere, auch etwas mit einem persönlichen Lebensstil zu tun habe. Zum anderen könne man etwas, was so hundertprozentig zu einem passe, wobei man zu sich selbst finde, womit man sich so viel beschäftige und dafür im Verhältnis zu andern Lebensbereichen überproportional viel Zeit aufwende, auch seinen Lebensstil nennen.

Befragt man Mountainbiker, wie ihrer Ansicht nach das Image der Sportart in der Öffentlichkeit ist, fallen die Meinungen geteilt aus: Die einen meinen, daß Mountainbiker mittlerweile als ganz normale Sportler gesehen werden, nicht zuletzt auch, weil sie in vielen vom Tourismus abhängigen Gegenden inzwischen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen. Die anderen argwöhnen, daß man sie immer noch eher als Umweltsünder und rücksichtslose Störenfriede denn als ernsthafte Sportler oder gleichberechtigte Verkehrsteilnehmer betrachtet.

Wie sieht, vom Blickwinkel der Mountainbiker aus gesehen, die Realität aus? Tatsächlich hat gut die Hälfte der Befragten schon Probleme mit anderen Naturnutzern gehabt, meist mit Fußgängern oder Hundebesitzern. Man habe aber in der Regel versucht, sich diplomatisch, kooperativ und freundlich zu verhalten. Sicher auch deshalb, um dem bereits beschriebenen und von den Printmedien induzierten Fremdbild keinen Vorschub zu leisten. Letztlich sehen sich die Mountainbiker auf jeden Fall als Vertreter einer umweltfreundlichen Sportart an: Es gebe kaum Eingriffe in sie, sondern stattdessen den Aufbau einer Beziehung zur Natur. Auch Emissionen würden nicht erzeugt, und der Ressourcenverbrauch falle im Verhältnis z.B. zu Motorsportarten gering aus.

Exkurs: Das World Wide Web - Plattform für die Selbstdarstellung

Um weitere Informationen über die Selbstsicht von Mountainbikern zu erhalten, bietet sich eine Recherche im World Wide Web an. Dieses wird mittlerweile von vielen Mountainbikern zur Selbstdarstellung und Kommunikation genutzt. Auf selbstgestalteten Webseiten werden mittels Fotos, Videos und Texten eigene Aktivitäten rund um den Sport dokumentiert. Das beinhaltet z.B. die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen, den Aufenthalt an spezifischen Szenetreffpunkten und „Spots“, aber auch die Zugehörigkeit zu Freundeskreisen o.ä. Neben diesen Informationen, die den Gestalter der Seite in verschiedenen räumlichen und sozialen Kontexten zeigen, geht es aber auch darum, den Betrachtern das eigenen Können und den materiellen Besitz²¹ zu zeigen. Auch eigene, (nicht nur) auf das Mountainbiken bezogene, Vorlieben und Abneigungen werden zum Ausdruck gebracht und formieren sich auf den Webseiten zu dem, was das Lebensgefühl Mountainbiken für die betreffende Person ausmacht. All das ermöglicht dem Betrachter, den Inhaber der Webseite einschätzen zu können. So dienen die Homepages von Mountainbikern verschiedenen Zwecken: Einerseits geht es darum, das auf den Sport bezogene Selbstkonzept zu formulieren, zu veröffentlichen und zur Diskussion zu stellen. Andererseits haben Webseiten auch die Funktion von Kommunikationsplattformen, auf denen man sich verabreden, diskutieren oder einfach gegenseitig kennenlernen kann, so daß sich mit der Zeit feingesponnene, soziale Netzwerke bilden.

Fazit

Das Beispiel Mountainbiken zeigt mustergültig, wie sich eine ehemalige Trendsportart etabliert hat: Anfangs noch im Kreuzfeuer der Kritik, setzt mit der Professionalisierung und Diversifizierung auch das Interesse an einer kommerziellen Nutzung

²¹ In diesem Falle das oder die Mountainbikes.

ein. Während kritische Artikel in den Printmedien seltener werden, wird die Sportart von der Werbung entdeckt. Damit werden die Fremdbilder zwar nicht unbedingt immer wirklichkeitsgetreuer, aber zumindest positiver. Eine interessante Frage wäre, inwieweit diese Verbesserung der Außensicht von sogen. „Opinion leaders“, Leit- und Identifikationsfiguren, die durch außergewöhnliche Leistungen auch die Entwicklung innerhalb der Sportart entscheidend mitbestimmen, beeinflusst wird²².

Es zeigt sich ebenfalls, daß die mediale Vermittlung einer Sportart durchaus von den Selbstbildern der Sportler abweichen kann. Zu hinterfragen wäre, inwieweit das von den Medien erzeugte Bild auf den Leser bzw. Betrachter abfärbt, ob sich also ein derartiges Fremdbild auch in der Bevölkerung etablieren kann.

22 Diese Spitzensportler dienen meist auch nach außen hin als Aushängeschilder des Sports und finden so über die Medien oft später ihren Weg in die Werbung. Bekannteste Beispiele sind z.B. die Windsurfer Robby Naish und Björn Dunkerbeck.

Bierwerbung in der Erlebnisgesellschaft

Thomas Winkelmann

Die geisteswissenschaftlichen Disziplinen haben sich lange Zeit kaum mit der Werbung auseinandergesetzt. Ausnahmen bilden beispielsweise die kritischen Schriften, die in der Folge Adornos und F.W. Haugs die Reklame als „Darstellung der gesellschaftlichen Macht“¹ betrachtet haben, oder auch der Bestseller des Psychologen Vance Packard, der die Werbung als „geheimen Verführer“² bezeichnet. Mittlerweile beschäftigen sich viele Geisteswissenschaften mit unterschiedlichen Aspekten dieses Themas³. In der Volkskunde wurden nur vereinzelt Texte publiziert, die sich mit Werbung auseinandergesetzt haben. Dies geschah in der Regel unter klassischen volkskundlichen Sichtweisen, so der Inszenierung von Trachten⁴ oder der Verwendung von Märchenmotiven⁵. Die Gründe für die geringe Beschäftigung mit

- 1 Max Horkheimer/Theodor W. Adorno: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente (= Theodor W. Adorno: Gesammelte Schriften, Bd. 3). Darmstadt 1998, S. 186.
- 2 Vance Packard: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedem Mann. Frankfurt a. M./Berlin/Wien 1974.
- 3 Vgl. hierzu u.a. Thomas Schnierer: Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen 1999; Bernhard Sowinski: Werbung. (= Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 4). Tübingen 1998; Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln 1996.
- 4 Z.B. Rolf Wilhelm Brednich: Über die Rolle der Tracht in der Werbung. In Helmut Ottenjann (Hg.): Mode, Tracht, regionale Identität. Historische Kleidungsforschung heute. Cloppenburg 1985, S. 166-174; Heinz Schmitt: Volkstracht in Baden. Ihre Rolle in Kunst, Staat, Wirtschaft und Gesellschaft seit zwei Jahrhunderten. Karlsruhe 1988.
- 5 So u.a. Gemma Jappe: Psychologische Bemerkungen zur Anzeigenwerbung. In: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde, 1961, S. 160-170; Helmut Herles: Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 62 (1966), S. 67-80; Katalin Horn: Grimmsche Märchen als Quelle für Metaphern und Vergleiche in der Sprache der Werbung. In: Muttersprache, 9 (1981), S. 106-115; Wolfgang Mieder: Die Sage vom „Rattenfänger von Hameln“ in der modernen Literatur, Karikatur und Werbung. In Reimund Kvindeland/Torunn Selberg (Ed.): Papers II. The 8th Congress of the International Society of Folk Narrative Research. Bergen 1984, S. 67-84; Christoph Schmitt: Werbung und Märchen - eine vage Analogie. In: Märchenspiegel, 10 (1999), S. 103-105.

der Werbung liegen in der ungenügend ausgeprägten Methodik⁶ sowie in der Wissenschaftstradition, in der die Werbung keine Berücksichtigung fand, obwohl Nils-Arvid Bringéus bereits 1982 die Auseinandersetzung mit allen Formen von Bildern gefordert hat⁷. Erst in den letzten Jahren wurde der Quellengattung Werbung mehr Aufmerksamkeit zuteil. So legte Kathrin Bonacker mit der Publikation „Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial“ eine kritische Aufarbeitung vor⁸. Die Volkskunde-Professorin Bärbel Kerkhoff-Hader analysierte unterschiedliche Werbeformen im öffentlichen Raum. Nach Kerkhoff-Hader stellt die Werbung nicht nur einen ökonomischen, sondern auch einen kulturellen Faktor unserer Lebenswelt dar⁹. Insbesondere für das Verständnis von Werbeanzeigen ist kulturell verankertes Alltagswissen relevant, dies wird nicht nur von Kultur-, sondern auch von Wirtschaftswissenschaftlern betont¹⁰.

Seit über zehn Jahren geht das Schlagwort vom Erlebnismarketing um. Die Marketingforscher Weinberg und Kroeber-Riel gehen davon aus, dass beim Erlebnismarketing Produkte mit „irgendetwas allgemeinerem“¹¹ umschrieben werden, was der Konsument schätzt. In meinem Aufsatz möchte ich die Erlebnisinszenierungen am Beispiel der Bierwerbung aufzeigen. Zunächst gehe ich kurz auf die Frage ein, wieso das Beispiel Bierwerbung gewählt wurde. Dann gebe ich einige zentrale Überlegungen zum Erlebniskonsum wieder. Im Anschluss daran soll anhand von fünf Analysen aufgezeigt werden, wie Erlebnisse inszeniert und mit Hilfe des Alltagswissens gelesen werden können. Abschließend möchte ich kurz die Bedeutung der dargestellten Erlebnisse beleuchten.

- 6 Vgl. z.B. Johanna Rolshoven: Repräsentation des modernen Lebenslaufes in der Weinwerbung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, 95 (1999), S. 211-223; auf S. 211 bemerkt Rolshoven: „Theoretisches Handwerkszeug zur Analyse der Medien war oder ist kaum oder nur an entlegener Stelle auffindbar“.
- 7 Vgl. Nils-Arvid Bringéus: Volkstümliche Bilderkunde. München 1982, S. 9-18.
- 8 Kathrin Bonacker: Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial (= Marburger Beiträge zur Kulturforschung, Archivschriften Bd. 5). Marburg 2000. Vgl. hier auch den aktuellen Forschungsstand zum Thema Werbung als volkskundliche Quelle.
- 9 Bärbel Kerkhoff-Hader: Werbewirksam. Medienvermittelte Volkskultur. In: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde, 1997, S. 57-76, hier: S. 58; Bärbel Kerkhoff-Hader: Öffentliche Bildkultur. „Das Kölsch den Kölschen“ und andere plakative Botschaften aus der Region. In: Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde, 32 (1997), S. 7-51.
- 10 So z.B. von der Marketingfachfrau Helene Karmasin: Produkte als Botschaften, Wien 1993, S. 191.
- 11 Werner Kroeber-Riel/Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Aufl. München 1996, S. 115.

Das Beispiel Bier

Das Getränk und Genussmittel Bier wird in allen gesellschaftlichen Schichten und Milieus konsumiert¹². Der durchschnittliche Bierkonsum betrug in der Bundesrepublik Deutschland 1988 pro Person 143,0 Liter („alte“ Bundesländer), er sank bis 1997 auf durchschnittlich 131,1 Liter (alle Bundesländer)¹³. Aufgrund der identischen Produktbestandteile und des eindeutigen Produktnutzens ist keine klare Abgrenzung vom Angebot der Konkurrenz möglich. Die Bestandteile von deutschen Bieren sind durch das Deutsche Reinheitsgebot von 1516 vorgeschrieben¹⁴. In der Bundesrepublik Deutschland existierten 1997 insgesamt 1184 steuerpflichtige Brauereien¹⁵, die z.T. mehrere Biere und Bierarten¹⁶ anboten. Zudem werden zahlreiche importierte Biermarken offeriert. Das Angebot ist für den einzelnen Konsumenten nicht mehr überschaubar. Geschmacklich sind zwar leichte Unterschiede festzustellen, doch angesichts der genannten Austauschbarkeit und Unübersichtlichkeit unterscheiden sich die Biermarken vor allem durch die Werbung. Durch sie kann ein Bier aus der relativ homogenen Masse herausgehoben und mit Images versehen werden, wobei die Werbung versucht, den potentiellen Konsumenten emotional anzusprechen. In letzter Zeit werden dazu Erlebnisse offeriert, die sich beim Konsum des Produktes „im Kopf“ des Konsumenten einstellen sollen. Im Jahr 1998 investierten die deutschen Brauereien 843 Mio. DM in die Werbung, im Vergleich zum Vorjahr wurden die Werbeinvestitionen um 7 Prozent angehoben. In der Rangfolge der werbe-

- 12 Vgl. Spiegel-Dokumentation: Prozente 5. Markenkenntnis, Kauf- und Konsumverhalten. Alkoholfreie Getränke, Spirituosen, Sekt, Wein, Bier. Hamburg 1991. Zur Kultur- und Sozialgeschichte des Biertrinkens vgl. Manfred Hübner/Regina Hübner: Der deutsche Durst. Illustrierte Kultur- und Sozialgeschichte, Leipzig 1994 und Hasso Spode: Alkoholische Getränke. In: Thomas Hengartner/Christoph Maria Merki (Hg.): Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch. Frankfurt a. M./New York 1999, S. 25-79, insb. S. 34-42.
- 13 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hg.): Werbung in Deutschland 1999. Bonn 1999, S. 84. Aktuelle Zahlen sind auf der Homepage des ZAW abrufbar: www.zaw.de.
- 14 Das Deutsche Reinheitsgebot, nach dem zur Bereitung von untergäurigem Bier nur Gerstenmalz, Hopfen, Malz und Wasser verwendet werden darf, wurde am 12.3.1987 vom EG-Gerichtshof in Bezug auf Importbiere als vertragswidrig erklärt. Seit diesem Gerichtsbeschluss dürfen in der Bundesrepublik Deutschland auch ausländische Biere verkauft werden, die nicht dem Reinheitsgebot entsprechen. Siehe Thomas Scheuer: Schleusen auf für das Europa-Bier. In: die tageszeitung, Nr. 2157, 13.3.1987, S. 3.
- 15 Deutscher Brauer-Bund e.V.: 22. Statistischer Bericht. Bonn 1998, S. 36.
- 16 Über die unterschiedlichen Bierarten und Gärverfahren vgl. Gilbert Delos: Bier aus aller Welt. Erlangen 1994, S. 16-21.

stärksten Branchen in Deutschland belegen die Brauereien damit Platz acht¹⁷.

Der Wandel vom Produkt- zum Erlebnisnutzen

In den modernen westlichen Überflussesgesellschaften, zu denen auch die Bundesrepublik Deutschland gehört, fanden seit den späten 1960er Jahren Wertewandel statt. So geht der US-amerikanische Soziologe Ronald Inglehart davon aus, dass der Wohlstand in den westlichen Gesellschaften für große Teile der Bevölkerung selbstverständlich geworden ist und damit an Bedeutung verloren hat. Abgelöst wurden die materiellen Einstellungen von postmaterialistischen Werten wie Idealismus, Hedonismus und Individualismus¹⁸. Der Bamberger Soziologe Gerhard Schulze bezeichnete die bundesdeutsche Gesellschaft 1992 als „Erlebnisgesellschaft“¹⁹. Ökonomische Zwänge bestimmen immer weniger das Handeln vieler Menschen, vielmehr stellt sich die Frage, welche Erlebnisse der Konsument realisieren will. Konsumgüter werden also nicht mehr nur aufgrund ihres Gebrauchsnutzens, sondern zunehmend auch wegen des Erlebnisnutzens gekauft. In der Werbung wurde dieser Wertewandel bereits früh sichtbar:

„Wurde zunächst der Gebrauchswert der Produkte in den Mittelpunkt der Präsentation gestellt (...), so betonen die Appelle an den Verbraucher immer stärker den Erlebniswert der Angebote. Produkte werden nicht mehr als Mittel zu einem bestimmten Zweck offeriert, sondern als Selbstzweck. Sie sollen an sich zufriedenstellen, unabhängig von ihrer Verwendung. Design und Produktimage werden zur Hauptsache, Nützlichkeit und Funktionalität zum Accessoire“²⁰.

17 ZAW 1999, wie Anm. 13, S. 14. Eine differenzierte und umfassende Darstellung des deutschen Biermarktes bei Johannes R. Hofnagel/Frank Kortmann: Strategische Allianzen in der deutschen Brauwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der Logistik. Dortmund 1999, S. 105-226.

18 Ronald Inglehart: Kultureller Umbruch: Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt a. M./New York 1989. Zum Wertewandel in Deutschland vgl. Heiner Meulemann: Werte und Wertewandel. Zur Identität einer geteilten und wieder vereinten Nation. Weinheim/München 1996.

19 Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M./New York 1992. Bereits zwei Jahre vor Schulze verwendete der Volkskundler Christoph Köck den Begriff „Erlebnisgesellschaft“. Köck stellt fest: „(...) das Erlebnis vollzieht sich, hauptsächlich, im Kopf“. Siehe Christoph Köck: Sehnsucht Abenteuer. Auf den Spuren der Erlebnisgesellschaft. Berlin 1990, hier: S. 161.

20 Schulze 1992, wie Anm. 19, S. 13.

Treffen Schulzes Beobachtungen²¹ auch auf die Bierwerbung zu? Welche Erlebnisversprechungen werden in der Bierwerbung offeriert?

Die Inszenierung von Erlebnissen in der Bierwerbung

Im Folgenden stelle ich fünf Werbeanzeigen²² vor, die unterschiedliche Erlebnisse offerieren. Bei den Analysen²³ möchte ich aufzeigen, wie welche Erlebnisse in den Werbebildern vermittelt werden. Die Anzeigen stammen aus den Jahren 1988 bis 1994 und sind dem wöchentlich herausgegebenen Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und der monatlich erscheinenden Kochzeitschrift „essen und trinken“ entnommen²⁴. Bei der Auswahl der Anzeigen wurde darauf geachtet, möglichst verschiedene Motive zu berücksichtigen.

„Zuneigung zum Besonderen“

Die Überschrift „Zuneigung zum Besonderen“ lenkt den Blick des Betrachters auf die in der Anzeige abgebildeten Gegenstände. Drei der fünf Details stehen im Kontext mit dem Segeln. Zunächst ist ein gerahmtes Bild in der linken Hälfte der Anzeige dargestellt, auf dem ein Segelboot vor einer Küstenlandschaft gleitet, direkt darunter ein Kompass und eine Segelkarte. Der Besitzer der Gegenstände, so wird suggeriert, ist Segler. Segeln ist ein exklusives und besonderes Freizeitvergnügen, das die „Zuneigung zum Besonderen“ kennzeichnet. Als etwas Besonderes soll aber auch die Wahl des abgebildeten Bieres verstanden werden. In der Anzeige sind Gläser mit „Budweiser“ drapiert. Die Bildunterschrift betont die Besonderheit des Bieres: „Ein

21 Zum Thema Erlebnisgesellschaft und Werbung vgl. weiterführend die kritischen Ausführungen von Michael Jäckel: Warum Erlebnisgesellschaft? Erlebnisvermittlung als Werbeziel. In ders. (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen 1998, S. 245-271. Zu „Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft“ siehe die Rezension von Christine Burckhardt-Seebass in: Zeitschrift für Volkskunde, 90 (1994), S. 122-123.

22 Bei den folgenden Beispielen handelt es sich um eine Auswahl von Werbeanzeigen, die ich in meiner Magisterarbeit analysiert habe. Für den vorliegenden Text wurden die Analysen auf die Fragestellung hin modifiziert und gekürzt. Vgl. Thomas Winkelmann: Die Ästhetik der Distinktion. Bierwerbung in bundesdeutschen Printmedien 1988-1998 als Thema volkskundlicher Bildforschung. M.A.-Hausarbeit, ms., Phil. Fak. Uni. Kiel. Kiel 2000.

23 Zur Methodik vgl. Thomas Winkelmann: Werbebilder - ein methodischer Beitrag zu ihrer Dechiffrierung. In: Kieler Blätter zur Volkskunde, 33 (2001), S. 173-195.

24 Zur Leserschaft und Auflage dieser Zeitschriften vgl. Medien-Analyse 1988: Arbeitsdaten, hg. von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und der Media-Micro-Census GmbH. Hamburg 1988.

Bier ohne Beispiel“. Die zwei Biere können dem Besitzer des Bildes sowie einer zweiten Person gehören, die ebenfalls eine Zuneigung zum Hobby des Segelns sowie zum „Budweiser“-Bier hegt. Auch der großzügig verwendete Raum, ca. die Hälfte der Anzeige besteht nur aus Hintergrund, unterstützt dieses Image. Es kommt nicht darauf an, viel darzustellen und zu besitzen, sondern die Qualität und das distinktive²⁵ Moment, also das „Sich-Abheben“ von anderen sozialen Gruppen, stehen im Vordergrund. Den Konsumenten wird das Gefühl vermittelt, einen exklusiven und besonderen Geschmack zu besitzen, der sich sowohl in der Freizeitgestaltung als auch bei der Wahl des Bieres zeigt.

„Wie das Land, so das Jever“

„Wie das Land, so das Jever“, so die Botschaft, die die Lesart des Betrachters lenken soll. In dieser Anzeige wird versucht, eine Analogie zwischen der Landschaft und dem Bier herzustellen. Die Verbindung zwischen dargestellter Landschaft und beworbenem Bier wird in dreifacher Hinsicht vollzogen. Erstens ist Friesland die Gegend, aus der das Bier stammt. Zweitens ist die Landschaft ebenso wie das Bier „herb“, und zum dritten ist „Jever“ genauso individuell, also besonders und eigen. Geworben wird durch eine regionale Identität: „Wie das Land, so das Jever“, das Bier „gehört“ zum Land. Dabei wird das, was als friesisch dargestellt wird, großzügig gehandhabt: Der Leuchtturm in der Anzeige befindet sich im schleswig-holsteinischen Westerhever, im Landkreis Nordfriesland, während sich der Ort Jever im niedersächsischen Kreis Friesland befindet. Die Werbetreibenden beziehen sich bei ihrer Kampagne dabei auf das kulturell verankerte Muster/Stereotyp von norddeutscher Natur und Umwelt. Dem Stereotyp nach ist die Landschaft grün, das Meer blau und statt Industrie gibt es Kühe auf dem Deich und Leuchttürme. Diesem Bild entspricht die „Jever“-Werbung. Die Brauerei baut das Image eines friesischen Bieres auf, das innere Bild der Marke verbindet sich mit dem Bild vom „Norddeutschen“. Durch die Darstellung der Landschaft wird noch eine weitere Qualität des Bieres vermittelt: Die Landschaft scheint dem Betrachter intakt. Der Leuchtturm mit den zwei Häusern stört ihr Bild nicht,

²⁵ „Distinktion“ wird in der Soziologie wie folgt definiert: „Distinktion bezeichnet (...) die (...) kulturelle Abgrenzung zwischen sozialen Gruppen. D.en lassen sich für das Bildungsvverhalten, die Aneignung von Kunst, den Stoff des Lesens etc. nachweisen. Durch D.en versucht eine Klasse, dem eigenen Lebensstil in auffälliger Abhebung vom Massengeschmack den Anstrich des Höherwertigen zu verleihen. Die daraus hervorgehenden unterschiedlichen Lebensstile, Verhaltensweisen und Denkmuster reproduzieren die ungleichen Gliederungsprinzipien der Gesellschaftsstruktur“. Siehe Werner Fuchs-Heinritz u.a. (Hg.): Lexikon zur Soziologie, 3. Aufl. Opladen 1994, S. 148.

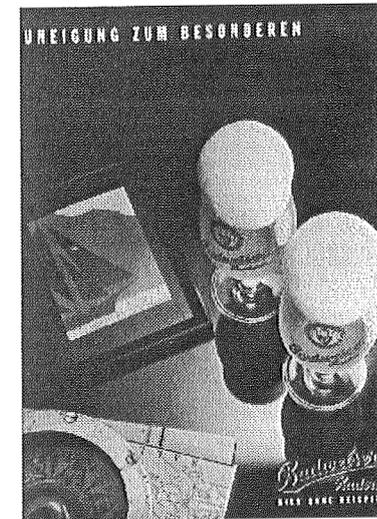


Abb. 1: „Zuneigung zum Besonderen“. Aus: essen & trinken 9/1990, S. 19.

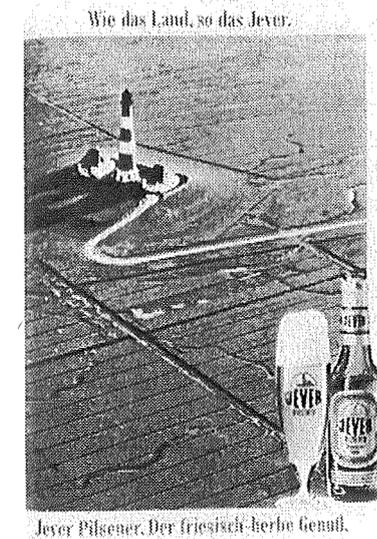


Abb. 2: „Wie das Land, so das Jever“. Aus: Der Spiegel 42/1988, S. 257.



Abb. 3: „Ein guter Grund, sich öfter zu treffen...“. Aus: *essen & trinken* 11/1994, S. 81.

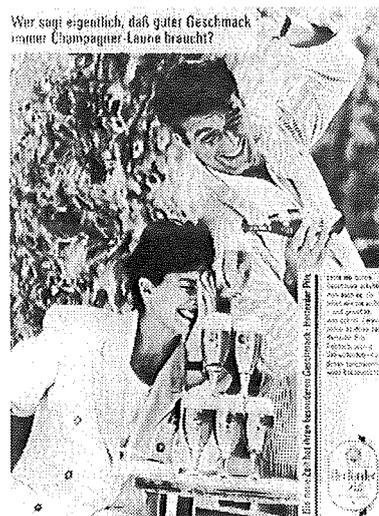


Abb. 4: „Wer sagt eigentlich, daß guter Geschmack immer Champagner-Laune braucht?“. Aus: *essen & trinken* 03/1988, S. 54.

die Analogie intakte Landschaft gleich intaktes, im übertragenen Sinn „natürliches“ Bier soll dabei vollzogen werden. Als Erlebnisse werden, neben der Darstellung von Natur, die regionale Eigenart sowie deren Besonderheit und Individualität vermittelt.

„Ein guter Grund, sich öfter zu treffen ...“

„Ein guter Grund, sich öfter zu treffen ...“, ist es, so die Aussage dieser Kampagne, mit Freunden ein Lokal zu besuchen, einen geselligen Abend zu erleben und „Holsten-Pilsener“ zu trinken. Abgebildet sind „normale“ Menschen, die nicht durch ein besonderes Äußeres auffallen. Die Gäste unterscheiden sich zwar durch ihr Alter und ihren Kleidungsstil, sie stellen jedoch eine Art Gemeinschaft dar. Selbst der Mann, der allein am Tresen sitzt, wirkt auf der Abbildung nicht einsam, die Frau hinter dem Tresen beobachtet ihn. Im Zentrum der Fotografie sind zwei Bierkutscher abgebildet, die in allen Print- und Fernsehzeigen dieser Kampagne auftauchen. Gelenkt wird die Lesart auch von der Überschrift, in der „Eine helle Freude“ zu lesen ist. Eine helle Freude ist es, sich einerseits mit Freunden in der Kneipe zu treffen, andererseits rekuriert das Wort „helle“ auf „ein Helles“, das umgangssprachliche Wort für ein Pils. Es werden gesellige Runden aufgezeigt, in der ein freundliches und in Maßen ausgelassenes Miteinander vermittelt wird. Die Kneipenbesucher fallen durch „Normalität“ auf. Auch das Lokal entspricht den Personen. Es wird weder eine Szene-Kneipe noch eine Trinkhalle gezeigt, sondern eine helle und saubere Kneipe²⁶. Die Szenerie ist für alle offen, die sich durch die hier offerierten Erlebnisse angesprochen fühlen. Die vermittelten Erlebnisse sind Geselligkeit, Gemütlichkeit und Genuss.

„Wer sagt eigentlich, daß guter Geschmack immer Champagner-Laune braucht?“

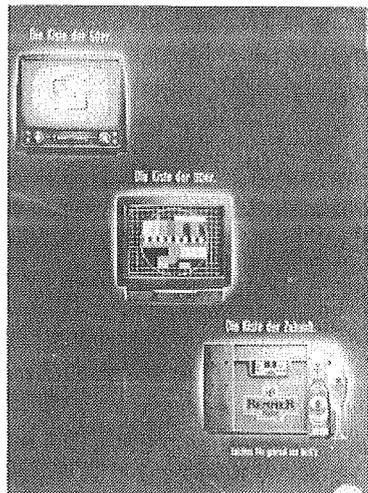
Eine Frau sitzt unter freiem Himmel an einem Tisch, neben ihr steht ein Mann, der eine Pyramide aus Biergläsern gebaut hat und gerade das oberste Glas füllt. Zwischen den beiden Personen findet eine Interaktion statt. Es handelt sich bei dieser Szene nicht um ein Gespräch, der Mann will vielmehr die Aufmerksamkeit der Frau durch sein unkonventionelles Verhalten auf sich lenken. Die Frau geht auf sein Verhalten ein: Sie lacht nicht nur, sondern lehnt ihren Kopf an die Schulter des Mannes. Die Personen sind nach gängigen Codes attraktiv. Das Paar wird als nachahmenswertes Vorbild dargestellt und somit zum Objekt einer möglichen Identifizierung. Die Abbildung des modisch gekleideten und sichtlich amüsierten Paares

²⁶ Zum Thema Kneipe vgl. Franz Dröge/Thomas Krämer-Badoni: *Die Kneipe. Zur Soziologie einer Kulturform*. Frankfurt a. M. 1987 sowie den Sammelband von Gudrun Schwibbe (Hg.): *Kneipen-Kultur. Untersuchungen rund um die Theke*. Münster u.a. 1998.

befindet sich unter dem Slogan „Wer sagt eigentlich, daß gute Laune immer Champagner-Laune braucht?“. Der Blick des Betrachters wird auf die Bierpyramide gelenkt: Statt Champagner, dem Luxusgetränk par excellence, wird Bier ausgeschenkt, wobei dies in einer für Champagner typischen Art und Weise dargeboten wird. Der Text am rechten Rand der Anzeige gibt weiterführende Interpretationshinweise: „Leute mit gutem Geschmack erkennt man auch so: sie leben wie sie wollen - und genießen was gut ist - wann immer es ihnen paßt: Herforder Pils (...)“. Menschen mit gutem Geschmack brauchen also nicht mehr das Luxusgetränk Champagner, ihnen reicht ein gutes Bier. Mit dieser Alternative sollen neben einer gewissen Unkonventionalität und Individualität vor allem die Erlebnisse Lebensfreude und „guter Geschmack“ vermittelt werden.

„Seiner Zeit voraus“

Ausgangspunkt ist die Bildunterschrift: „Remmer light. Seiner Zeit voraus“. Abgebildet ist in der Anzeige zunächst ein Fernsehapparat und die Überschrift „Die Kiste der 50er“. Die Werbetreibenden benutzen das umgangssprachliche Wort „Kiste“, mit dem der TV-Apparat gemeint ist. Bei dem abgebildeten Fernseher handelt es sich



Remmer light. Seiner Zeit voraus.

Abb. 5 „Seiner Zeit voraus“. Aus: *Der Spiegel* 47/1991, S. 275.

um ein Modell, das aus den 1950er Jahren stammt. Der zweite Gegenstand, der in der Mitte der Anzeige zu sehen ist, stellt einen Fernsehapparat um 1990 dar, die Überschrift - „Die Kiste der 90er“ - ist analog zu der ersten zu lesen. Als dritte Kiste wird ein Bierkasten mit „Remmer light“ gezeigt, der die Überschrift „Die Kiste der Zukunft“ trägt. „Seiner Zeit voraus“ bezieht sich also auf die „Kiste der Zukunft“. Der Text unterhalb der Bierkiste enthält weitere Informationen: „Leichtes Pils gebraut von Beck's“. „Seiner Zeit voraus“ beinhaltet zum einen, dass Leichtbiere (noch) nicht die Norm sind, zum anderen wird darauf spekuliert, dass eine Umbewertung stattfindet, in der das alkoholreduzierte Bier an Bedeutung gewinnen wird²⁷. Diese Anzeige, die eine humorvolle Analogie mit überraschender Wendung beinhaltet²⁸, soll als Erlebnis in erster Linie das bewusste Genießen vermitteln: Der Bierkonsum ist alkohol- und auch kalorienreduziert, vor allem gesundheits- und körperbewusste Konsumenten sollen mit dieser Anzeige angesprochen werden.

Die Bedeutung der Erlebnisse

In den fünf untersuchten Bieranzeigen wurden vor allem folgende Erlebnisse²⁹ dargestellt: Exklusivität/Distinktion, regionale Identität, Natur, Genuss, Gemütlichkeit, Unkonventionalität, „guter“ Geschmack, bewusstes Genießen sowie Individualität. Das Erlebnis Genuss bietet sich bei einem Genussmittel wie Bier geradezu an, insbesondere werden aber die Lebensfreude und die Geselligkeit als Genuss dargestellt. Dieses Erlebnis ist quasi universell, wer möchte sein Leben nicht im Kreise seiner Freunde genießen? Diese Werbebilder können als Identifikationsmuster dienen, die Konsumenten können sich in die Szenen hineinversetzen, die Zusatzerlebnisse im Kopf sind positiv konnotiert.

²⁷ Dieser Effekt ist jedoch nicht eingetreten. Der Marktanteil von Light-Bieren betrug 1997 ein Prozent, in den USA beispielsweise lag der Anteil zum gleichen Zeitpunkt bei knapp 30 Prozent. Alkoholreduzierte Biere werden, wie Marktumfragen ergaben, insbesondere von Frauen konsumiert. Siehe Marketing-Anzeigen Märkte, Informationen für die Werbeplanung: Bier. Hamburg 1997, S.10.

²⁸ Zum Einsatz von Humor vgl. Harald Erbdinger/Christoph Kochhan: Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In Jäckel (Hg.) 1998, wie Anm. 21, S. 141-177.

²⁹ Das wirtschaftswissenschaftliche Autorenteam Baier, Jakobowski und Zanger bezeichnet alle Schlüsselsignale in der Werbung als Zusatzerlebnis. Vgl. Gundolf Baier/Uwe Jakobowski/Cornelia Zanger: Die Bedeutung von Schlüsselsignalen in der Werbung. Theoretische Analyse und empirische Untersuchung am Beispiel des deutschen Biermarktes. Chemnitz-Zwickau 1996 (= Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier 02/96). In meinem Beitrag dagegen sind die Erlebnisse, die mit der Werbebotschaft - also der Kombination aus Text und Bild - vermittelt werden, von zentraler Bedeutung.

Ähnlich verhält es sich mit dem Erlebnis Exklusivität. Einerseits ist es absurd, ein Massenkonsumartikel als exklusiv zu bezeichnen, andererseits wird eine auf Exklusivität ausgerichtete Werbestrategie beispielsweise von „Warsteiner“ seit Jahren erfolgreich betrieben. Inwieweit besteht das Bedürfnis nach vertikaler Distinktion? Soziologen konstatieren einerseits die abnehmende Bedeutung dieser sozialen Kategorie, betonen andererseits aber auch, dass dieses Bedürfnis weiterhin für viele Menschen von Bedeutung ist³⁰. Auch das Erlebnis, einen guten Geschmack zu besitzen, bietet sich als Distinktionsmerkmal an. Der individuelle und besondere Stil, so vermittelt es die Werbung, zeigt sich in der Wahl des Bieres.

Die Anzeige für „Herforder“ offeriert u.a. das Erlebnis Unkonventionalität, „Remmer light“ den bewusst alkohol- und kalorienreduzierten Genuss. Beide Anzeigen sprechen Erlebnisse an, die sich die Konsumenten zu Eigen machen können. Sowohl der unkonventionell als auch der bewusst Lebende und Konsumierende, so jedenfalls die Suggestion, heben sich von den anderen ab. Auch hier sollen die Erlebnisversprechungen wieder distinktiv wirken, das Individuum hebt sich von der Masse ab. Bei „Remmer light“ werden in dieser Anzeige nachweisbare Eigenschaften des Bieres beworben.

Die „Jever“-Anzeige liefert ein gutes Beispiel dafür, wie mit regionalen Versatzstücken geworben werden kann. Die Werbetreibenden greifen hier auf die Erkenntnis zurück, dass viele Biertrinker gerne ein Produkt aus ihrer Gegend konsumieren möchten. Einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge spielen regionale Überschneidungen eine entscheidende Rolle über die Konkurrenzbeziehungen der Marken, so wetteifern im norddeutschen Raum vor allem „Jever“, „Beck's“ und „Holsten“ um die Gunst der Bierfreunde³¹.

Ein weiteres, werbewirksam eingesetztes Erlebnis vermittelt die Natürlichkeit des Produktes Bier. Die Brauereien betonen diesen Aspekt ebenso wie ihr Umweltbewusstsein bei der Verpackung und der Distribution, die Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Brauwirtschaft publizierte sogar ein Heft mit dem Titel „Bier & Umwelt“³². Angesichts der Umweltverschmutzung sowie zahlreicher

Lebensmittelskandale und Tierseuchen hat das Etikett „natürlich“ an Bedeutung gewonnen³³. Biere durften in Deutschland bis 1987 nur verkauft werden, wenn sie dem Deutschen Reinheitsgebot entsprachen. Die heftige Diskussion der EU-Verordnung, nach der auch „künstliche“ Biere in Deutschland angeboten werden dürfen, beflügelte zahlreiche Bieranbieter zum Werben mit der Natur, so z.B. „Krombacher“, „Licher“ etc.

Schlussbemerkung

Die Aufgabe des vorliegenden Textes war es, Werbebilder nach inszenierten Erlebnissen zu untersuchen. Obwohl an dieser Stelle nur fünf Anzeigen exemplarisch untersucht und dementsprechend nur eine begrenzte Auswahl an Erlebnissen erörtert werden konnten, wurde deutlich, wie in den Anzeigen mit bekannten Versatzstücken operiert wird und wie diese anhand des Alltagswissens interpretiert werden können. Die theoretischen Überlegungen zum Erlebniskonsum, die hier nur gestreift werden konnten, konstatieren einen Übergang vom sachlichen Produkt- zu einem emotionalen Erlebnisnutzen. Schulzes Beobachtung, nach der immer mehr Konsumgüter mit zusätzlichen Erlebnisversprechungen vermarktet werden, ist, bezogen auf das Beispiel Bier, zutreffend. Diese Erlebnisversprechungen dienen der Imagebildung der Marke sowie deren Unterscheidbarkeit. Die Zusatzerlebnisse sind positiv konnotiert und stellen einerseits aktuelle und bedeutende Werte für die Konsumenten dar, andererseits sind diese Werte universell und auch für andere Produkte instrumentierbar. Suggestiert wird vor allem das Gefühl von Besonderheit und Individualität. Die postmaterialistischen Werte Hedonismus und Individualismus, die, wie weiter oben erläutert, an Bedeutung gewonnen haben, werden in der Werbung widergespiegelt. Dabei werden distinktive Muster aufgegriffen, die auf die Konsumenten übertragen werden können. Es bleibt die Frage, welche Bedeutung diese Inszenierungen für die Menschen haben, die tagtäglich mit der Werbung konfrontiert werden. An diesem Punkt hat die volkskundliche Bildforschung nach wie vor ein weites Untersuchungsfeld vor sich. Die Erlebnisversprechungen sind jedenfalls, das hat dieser kurze Aufsatz gezeigt, leicht zu dechiffrieren und allgemein verständlich.

³⁰ Z.B. Schulze 1992, wie Anm. 19. Auch die Volkskundlerin E. Katschnig-Fasch kommt in ihrer empirischen Studie über Grazer Wohn- und Lebensstile zu diesem Ergebnis. Vgl. Elisabeth Katschnig-Fasch: Möblierter Sinn. Städtische Wohn- und Lebensstile (= Kulturstudien. Bibliothek der Kulturgeschichte, Sonderbd. 24). Wien/Köln/Weimar 1998.

³¹ Marketing-Anzeigen Märkte 1997, wie Anm. 27, S. 40-41.

³² Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Brauwirtschaft e.V., Fakten und Argumente: Bier & Umwelt. Bonn 1994.

³³ Zum veränderten Umweltbewusstsein vgl. Riley E. Dunlap/Angela G. Mertig: Weltweites Umweltbewusstsein. Eine Herausforderung für die sozialwissenschaftliche Theorie. In Andreas Diekmann/Carlo C. Jaeger (Hg.): Umweltsoziologie. Opladen 1996, S. 193-218.

Berichte und Mitteilungen

Das Musée Dauphinois in Grenoble und die regionale Museumsarbeit im Département Isère - Eindrücke von einem mehrwöchigen Arbeitsaufenthalt¹

Hansjörg Albrecht

Grenoble ist - nicht erst seit den Olympischen Spielen von 1968 - als Wintersportmetropole weltweit bekannt. Dass Grenoble und das Département Isère aber mehr als nur hochalpine und sportliche Reize hat, wird beim Betrachten des kulturellen Angebots und mit tieferen Einblicken in die Kulturpolitik des Départements rasch deutlich. Die Politik hat die Öffentlichkeitswirksamkeit von Kultur erkannt und schmückt sich nicht nur gerne mit deren Aktivitäten, sondern fördert sie auch - in überdurchschnittlichem Maß. Eine exponierte Stellung kommt dabei dem Musée Dauphinois zu. Über die normalen musealen Aufgaben hinaus ist das Museum umfassend mit Kompetenzen zur Pflege des kulturellen Erbes (Patrimoine) ausgestattet: So ist die mit dem Museum verbundene „Conservation du Patrimoine de l'Isère“ für die Bau- und Bodendenkmalpflege zuständig, betreut 15 Museumsprojekte im Département, unterstützt deren Erforschung, Dokumentation und Präsentation der regionalen Kultur- und Sozialgeschichte und koordiniert eine Vielzahl von Ausstellungs- und Veranstaltungsaktivitäten.

Das Musée Dauphinois, das seit 1968 in einem ehemaligen Klosterbau des 17. Jahrhunderts oberhalb des historischen Stadtkerns untergebracht ist, widmet sich der regionalen Kultur- und Sozialgeschichte der Dauphiné: Die Lebens- und Arbeitsweisen früherer Generationen in den Alpen werden ebenso thematisiert wie das

¹ Gelegenheit zu einem mehrwöchigen Arbeitsaufenthalt am Musée Dauphinois in Grenoble gab mir die Teilnahme an einem trinationalen Austauschprogramm für Museumsvolontäre, das vom Haus der Geschichte in Bonn, der Direction des musées de France und dem Musée Royal de l'Armée in Brüssel gemeinsam mit dem Deutsch-Französischen Jugendwerk organisiert wird. Dieses Programm bietet Museums- und Denkmalpflege-Volontären aus Deutschland und jungen Museumsspezialisten aus Belgien und Frankreich die Möglichkeit - nach Absolvieren eines berufsspezifischen vierwöchigen Sprachkurses - Einblicke in den Arbeitsalltag und die Strukturen eines Museums ihrer Wahl zu bekommen. Ziel des Projekts ist es, internationale Kooperationen zwischen den Institutionen anzuregen und eine engere Vernetzung der europäischen Museen zu fördern.

soziale und kulturelle Leben gesellschaftlicher Gruppen in und um Grenoble. Gegründet wurde das Museum 1906 von dem Archäologen und Heimatforscher Hippolyte Müller, dessen Forschungs- und Sammlungstätigkeit den Grundstock der Museumsbestände bildet. Müllers Ziel war es, seinen Zeitgenossen das Leben ihrer Vorfahren zu präsentieren. Sein Anspruch, die ausgestellten Objekte über ihren Charakter eines Artefakts hinaus als kulturelles Produkt, als Zeugnis, das auf gedankliche Leistungen verweist, zu interpretieren, ist besonders bemerkenswert und weist das Musée Dauphinois als ein frühes ethnographisches Museum in Frankreich aus.

In den siebziger Jahren verabschiedete man sich peu à peu von der üblichen Trennung von Dauerausstellungs- und Sonderausstellungsbereich zugunsten einer Ausstellungspraxis die nur noch Wechselausstellungen von verschiedener Dauer kennt. Zwei Ausstellungen sind als Quasi-Dauerausstellungen (expositions de longue durée) auf eine mehrjährige Laufzeit angelegt. Darüber hinaus werden alljährlich zwei bis drei große Sonderausstellungen realisiert. Mit dieser Strategie und einer Reihe geschickt inszenierter Sonderausstellungen gelingt es seither, sich beim Publikum und bei der Trägerschaft immer wieder aufs neue ins Gespräch zu bringen und nicht den Eindruck entstehen zu lassen, ein Museum sei mit der Einrichtung einer Ausstellung „fertig“. Die Sammlungspolitik orientierte sich in der Folge dieser Umstellung stark an den Erfordernissen der einzelnen Ausstellungen, was in Verbindung mit der Erweiterung der Sammlungen um Foto- und Tondokumente zu einem raschen Anwachsen der Bestände führte. Seit Ende der achtziger Jahre wird überdies die Dokumentation edv-gestützt betrieben. Um einen derart „beschleunigten“ Ausstellungs- und Sammlungsbetrieb bei gleichzeitiger Intensivierung der Dokumentationsarbeit zu ermöglichen, war es notwendig, die Museumsarbeit auf eine breitere personelle Basis zu stellen. Derzeit arbeiten 66 Festangestellte und eine je nach Projekt schwankende Zahl von Mitarbeitern mit Zeit- und Werkverträgen im Musée Dauphinois. Einen Höhepunkt in der Entwicklung des Museums stellte der Wechsel von der städtischen zur departementalen Trägerschaft mit der Einrichtung der CPI (Conservation du Patrimoine de l'Isère) im Jahr 1992 dar. Seither ist das Museum für die Erhaltung und Dokumentation des gesamten Kulturerbes einschließlich der archäologischen Zeugnisse und der Baudenkmäler verantwortlich, was auch der musealen Dokumentations- und Inventarisierungsarbeit besonderen Auftrieb bescherte. Die Palette reicht von prähistorischen Stätten der gallo-römischen Siedlungsphase bis zu den hydroelektrischen Anlagen des frühen 20. Jahrhunderts. Man legt - ganz in der Tradition der Ecomuséologie - Wert darauf, schützenswerte Strukturen in situ zu belassen und museale Präsentationen vor Ort zu realisieren. Der CPI sind unter der Leitung von Jean Guibal derzeit 15 kleinere Museen unter-

stellt.

Das Musée Dauphinois selbst definiert sein Handeln - wiederum im Sinne der Ecomuséologie - nicht in erster Linie über seine Bestände, sondern, wie der Museumsleiter Jean-Claude Duclos stets betont, über seine Fähigkeit, gesellschaftliche Phänomene aufzugreifen und auf soziale Fragestellungen bzw. Probleme reagieren zu können. Die Grundannahme - darin mag man auch heute noch die Stärke der Ecomuséologie ausmachen - liegt in dem Willen begründet, anzuerkennen, dass sich Gesellschaft stets im Wandel befindet und sich folglich die Institution Museum entsprechend immer wieder neu ausrichten muss. Dieser Ansatz verdichtet sich zu dem Imperativ vom „museographischen Ausdruck von Zeit und Raum“, der schlicht darauf abzielt, dass das Museum einen Beitrag zur Reflexion über die Entwicklung der Gesellschaft zu leisten habe. Die Beteiligung der Bevölkerung an diesem Prozess wird hierbei als Antrieb zur Reflexion und Interdisziplinarität als Werkzeug des Handelns verstanden. Das Museum versteht sich als Gefäß für Ausstellungsprojekte, als Katalysator gesellschaftlicher Phänomene und auf der Handlungsebene folglich als Institution, die Kompetenzen bündelt und projekt- bzw. ausstellungsorientiertes Agieren moderiert und steuert.

Soweit die Geschichte und die Philosophie des Museums. Was gab es in der Praxis zu sehen? Zunächst zwei „Expositions de longue durée“, die seit einigen Jahren eingerichtet sind und seither immer wieder kleinere Modifikationen erfahren: „Gens de l'Alpe“ - Menschen der Alpen thematisiert den Lebens- und Arbeitsalltag der Bergbewohner der Region vom 17. Jahrhundert bis heute. „La grande histoire du ski“ widmet sich der Geschichte des alpinen Skisports rund um Grenoble. Gut dokumentiert sind außerdem alle weiteren Ausstellungen der letzten Jahre, deren Kataloge an der Museumskasse ausliegen und die Vielfalt des Musée Dauphinois bestens illustrieren: eine Ausstellung über die griechische Gemeinde in Grenoble von 1993, die Dokumentation zu „La Différence“ (1995), einem internationalen Ausstellungsprojekt in Zusammenarbeit mit dem Musée d'Ethnographie in Neuchâtel und dem Musée de la Civilisation de Québec, oder der Ausstellungskatalog über die Meister der Stahlindustrie von 1996.

Die zum Zeitpunkt des Aufenthalts im Mittelpunkt stehende Ausstellung „Les Millénaires de Dieu“ (mit einer Laufzeit von 13 Monaten eine Ausstellung von mittlerer Dauer) ist ein ausgezeichnetes Beispiel für die gelungene Einbindung sozialer Gruppen: Die „Jahrtausende Gottes“ als Millenniums-Veranstaltung konzipiert, ist den drei monotheistischen Weltreligionen Judentum, Christentum und Islam gewidmet. Die Ausstellung skizziert Bedeutung und Funktionen von Religion und Glauben zunächst als anthropologisches Grundphänomen, führt die Besucher am Beispiel der in Grenoble ansässigen jüdischen, christlichen und islamischen Ge-

meinden gezielt auf ein besseres Verständnis praktizierten Glaubens in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft hin und überlässt sie schließlich in durchaus provokativer Weise mit Eindrücken von als säkularen Ersatzreligionen vorgestellten Erscheinungen wie New-Age und Ökologiebewegung ihrer eigenen Meinungsfindung.

Die interdisziplinäre Arbeitsweise ließ sich gut an den Vorbereitungen zu einer Ausstellung über die Geschichte der alpinen Geographie verfolgen, die zunächst im Musée Dauphinois und später in weiteren Museen in Frankreich und in der Schweiz gezeigt werden soll. Verantwortlich für die Erstellung des Ausstellungskonzepts ist eine wissenschaftliche Mitarbeiterin des Instituts für Geographie der Universität Grenoble, die per Werkvertrag für das Museum arbeitet. Diskutiert und modifiziert wird das Konzept in regelmäßigen Sitzungen eines Arbeitsteams, zu dem u.a. ein Politologe, eine Sozialhistorikerin sowie ein freischaffender Ausstellungsdesigner gehören. Moderiert wird die Runde durch Mitarbeiter des Museums und die beteiligten Ausstellungshäuser.

Seine besondere Dynamik verdankt das Musée Dauphinois mehreren glücklichen Umständen. Zunächst hat das Museum hinsichtlich seiner personellen Ausstattung davon profitiert, dass Grenoble Austragungsort der olympischen Winterspiele wurde. Des weiteren kam ihm ein Museumsboom zugute, der unter dem Begriff „Patrimonialisation“ ähnlich wie in Deutschland in den achtziger Jahren zu einer Reihe von Neugründungen und überhaupt zur Neubewertung vieler bestehender Museen geführt hat. Wesentlichstes Resultat dessen ist die mit der Einrichtung des CPI erreichte Kompetenz- und Aufgabenerweiterung. Ein neuer Status in der Kulturpolitik wurde außerdem im Sommer 2001 etabliert: Im Rahmen eines staatlichen Projekts zur Erprobung neuer Strukturen in der französischen Kulturpolitik, wurden unter dem Motto der „decentralisation culturelle“ weitreichende Verantwortlichkeiten, die in Frankreich normalerweise den staatlichen Verwaltungen der Regionen (hier: Rhône-Alpes) obliegen, auf Départementsebene verlagert. Isère ist eines von drei beteiligten Départements, das nun Aufgaben aus dem Zuständigkeitsbereich der „Dracs“ (directions regionales de l'action culturelle) übernehmen. Dies wird bei Inkrafttreten der Beschlüsse unmittelbare Auswirkungen auf die Arbeit des CPI haben.

Man ist sich durchaus bewusst, dass sich die Kulturarbeit mit der Erlangung größerer Eigenständigkeit auch staatlicher Schutzmechanismen begibt; denn sollte sich der politische Wille zu Selbstdarstellung und Selbstinszenierung durch die kulturelle Profilierung des Départements einmal ändern, wären einem finanziellen Kahlschlag Tür und Tor theoretisch geöffnet. Die mittelfristige Strategie zur weiteren Konsolidierung des Museums wird, wie Jean-Claude Duclos in Gesprächen mehrfach betonte, die Konzentration auf die eigentlichen musealen Aufgaben bilden, freilich unter Einbeziehung der erweiterten Möglichkeiten der Dokumentation

und Konservierung regionaler Geschichte und Kultur. Eigentlichkeit - das ist im Musée Dauphinois die immer wieder neu gestellte Frage nach der sozialen Funktion und Relevanz des eigenen Handelns, nach der Verantwortung der Institution Museum in der Gesellschaft.

In Bezug auf Diskussionen um den Sinn und Nutzen von Museen, wie sie hierzulande gerne geführt werden, kann diese nicht materialistisch, sondern sozial argumentierende Selbstbestimmung durchaus als Anregung verstanden werden.

Komplexe Erfahrungen - Der Volkskundekongreß in Jena aus studentischer Sicht

Sandra Birkoben/Sebastian Kohn

Als Nina Hennig uns während des Eröffnungsempfanges im Jenaer Rathaus fragte, ob wir nicht einen Bericht über den Kongreß für die TOP verfassen mögen, willigten wir erfreut ein. So schwer kann das ja nicht werden, dachten wir uns ... - doch nun sitzen wir hier in einem Café in Gaarden/Kiel, träge mit wohlgenährten Bäuchen wie eben jene Hängebauchschweine, welche wohlvergnügt, grunzend im Garten des Adriagrills in Jena umherliefen, in dem Sebastian untergebracht war, und versuchen unsere Eindrücke zu rekapitulieren sowie unserem Anspruch, den Artikel sowohl informativ als auch unterhaltsam zu gestalten, genüge zu tun.

Damit hätten wir schon einmal eine gute Überleitung zum eigentlichen Thema: Dieser 33. Volkskundekongreß war unser erster. Voll neugieriger Erwartung fuhren wir nach Jena, um einmal die „großen“ Volkskundler live bei Vorträgen zu erleben, aktuelle Diskussionen und Tendenzen der zukünftigen Volkskunde zu erhaschen.

Die Vielschichtigkeit und Weitläufigkeit der Volkskunde, die das Fach auszeichnet, aber gerade bei den Anfängern häufig Verwirrungen stiftet, war bei dem Thema des Kongresses „Komplexe Welten - Kulturelle Ordnungssysteme als Orientierung“ zu erwarten. Die Komplexität der Welt spiegelte sich in bezeichnender Weise in dem Spektrum der Referate wider (s. Programm). Jeder von uns hatte zwar seine Favoriten und Lieblingsvorträge, das Ziel dieses kleinen „Reiseberichtes“ kann jedoch nicht in der inhaltlichen Wiedergabe und Auseinandersetzung einzelner Referate liegen. Für uns war es interessant und anregend, unterschiedliche Annäherungen an einen Themenkomplex, unterschiedliche theoretische als auch methodische Ansätze und Umsetzungen in so konzentrierter Form mit zu erleben und an der Vorstel-

lung aktueller und in unterschiedlichen Stadien der Durchführung befindlichen Forschungsprojekten teilhaben zu können. So facettenreich wie die Inhalte war jedoch auch die Qualität der einzelnen Vorträge sowohl auf inhaltlicher als auch rhetorischer Ebene. Zu hervorragenden Referaten gesellten sich andere, die sich in keiner Weise von mittelmäßigen studentischen Referaten an der Uni unterschieden. Letztere Sorte wirkte auf uns im ersten Moment erschreckend, auf den zweiten Blick aber auch sehr ermutigend.

Trotz unserer Begeisterung sei doch noch eine kleine Kritik erlaubt. Ein gelungener Kongreß zeichnet sich nicht nur durch interessante Inhalte und einen gut organisierten Ablauf aus, sondern sollte, insbesondere dann, wenn er überregional ausgerichtet ist, auch die Möglichkeit des Austausches der Teilnehmer untereinander unabhängig von ihrem Ausbildungsstand bieten. Es ist für viele, nicht nur für Studierende, auf Grund von Unsicherheit und einfach nur Schüchternheit oft schwer, zwischen dem ausfüllenden Programm Kontakte zu knüpfen, um sich auszutauschen. Es gab zwar nach jedem Vortrag Zeit, wenn sie auch häufig zu kurz bemessen war, für Diskussionen. Was uns jedoch fehlte, war ein allgemeines Diskussionsforum oder noch besser: einfach ein „Raum“, in dem die Teilnehmer in ungezwungener Atmosphäre beisammen sitzen und „klönen“ können. Daran anknüpfend sei noch erwähnt, daß das Studierendentreffen leider sehr kurzfristig angekündigt wurde und dementsprechend schlecht besucht war. Möglicherweise könnte der Termin genauso wie für die einzelnen Kommissionen mit in das Programmheft aufgenommen werden.

Aber um Sie, liebe Leser, nicht zu sehr mit unseren unqualifizierten Aussagen zum Kongreß zu langweilen, gewähren wir ihnen nun Einlaß in die nicht weniger wichtigen außerkongreßlichen, studentischen Feldforschungen in Jena über Studentenlieder, traditionelle Tänze und vor allem Trinkbräuche. Das Zusammentreffen mit Studenten aus anderen Städten Deutschlands und Österreichs erlaubte regionale Vergleichsmöglichkeiten. Unsere kulturellen Erkundungen begannen am ersten Abend direkt nach dem Sektempfang zu unseren Ehren - bei dem es jedoch nur Wein gab - im Jenaer Rathaus. Dort lernten wir Klaus, einen im Fichtelgebirgsmuseum tätigen Ethnologen/Völkerkundler, kennen. Gemeinsam durchbrachen wir bei einem Glas Wein in dieser Nacht disziplinäre Schranken im Schillergässchen.

Doch in den folgenden Tagen zogen wir noch weitere Kreise, nahmen Kontakt zu Berliner und Wiener Volkskundestudenten auf und unternahmen mit ihnen ausgedehnte Wanderungen in das Jenaer Umland, tauschten uns über das auf dem Kongreß Gehörte, über Dozenten, Lehrbedingungen und natürlich Persönliches aus.

So ein Kongreß ist durchaus vergleichbar mit einer Energie- oder Vitamin-spritze, deren Injektionen jedem Studierenden nur empfohlen werden kann. Allerdings haftet dem Wort Kongreß auch - zumindest in den Ohren von Studenten - etwas Ehrwürdiges und Gediegenes an. Man könnte, um eine gewisse Scheu zu überwinden, z.B. diskutieren, den Kongreß am Kieler Institut als Exkursion anzubieten, so wie dieses am Berliner oder Wiener Institut für Volkskunde gehandhabt wird.

Bericht über die Herbsttagung der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein im Freilichtmuseum Molfsee am 13.10.2001

Beate Borkowski/Ute Hinrichsen

Die Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein (GVSH) veranstaltete ihre diesjährige Herbsttagung in Zusammenarbeit mit dem Schleswig-Holsteinischen Freilichtmuseum am 13.10.2001 zum Thema „Volkskunde und Denkmalpflege“. Tagungsort war das Restaurant „Drathenhof“ am Gelände des Freilichtmuseums in Molfsee.

Ausgehend von dem Gedanken, daß historische und zeitgenössische Bauten aller Art für die volkskundliche Forschung wie für die denkmalpflegerische Arbeit gleichermaßen relevant sind, sollten Berührungspunkte und gemeinsame Belange dargestellt und Möglichkeiten der Zusammenarbeit ausgelotet werden. Als spezielles Problemfeld wurde der Denkmalschutz in Museen thematisiert, denn die bisher in die Freilichtmuseen translozierten Gebäude werden von den gesetzlichen Schutzbestimmungen nicht erfaßt.

In seinem Vortrag über die „Denkmalpflege in Schleswig-Holstein - Grenzen und Möglichkeiten der Erhaltung einer ‚historischen Kulturlandschaft‘“ gab der Landeskonservator von Schleswig-Holstein, Dr. Michael Paarmann, einen geschichtlichen Überblick zur behördlichen Denkmalpflege in Schleswig-Holstein, erläuterte ihre heutige Organisation und umriss den Aufgabenbereich. Das Landesamt, das Ausbildungsbetrieb für RestauratorInnen und wissenschaftliche VolontärInnen ist, betreut eine umfangreiche Fachbibliothek, eine Plansammlung, ein Fotoarchiv, eine Restaurierungswerkstatt und einige Nachlaßsammlungen.

In Schleswig-Holstein stehen 5000 Denkmale von besonderem Wert und 15.000 einfache, davon 9 Prozent technische Denkmale unter Schutz. Das 1996 novellierte

Denkmalschutzgesetz erweitert die bisherigen Möglichkeiten der Unterschutzstellung, die unter städtebaulichen, wissenschaftlichen, künstlerischen und historischen Gesichtspunkten erfolgt, indem es den Katalog um sogenannte Flächen-denkmale und die Kulturlandschaft prägende Denkmale ergänzt. Parks und Gärten können nun ebenso eingetragen werden wie Pflasterstraßen, Alleen, Eiskeller auf der Feldmark, Streuobstwiesen und dergleichen.

Gemessen an seinen Aufgaben ist das Budget des Landesamtes für Denkmalpflege gering: Die Hälfte der zur Verfügung stehenden drei Millionen DM fließt in die Erhaltung des Eutiner Schlosses. Die Kosten für die Unterschutzstellung bzw. den Erhalt kirchlicher Denkmäler können mit dem Budget nicht abgedeckt werden; sie werden zum Großteil von der Nordelbischen Kirche getragen. Ein großes Problem ist nach Michael Paarmann die geringe Wertschätzung des Denkmalschutzes durch die Politik. Oft werden ungeprüft denkmalgeschützte Bauten abgerissen. Dabei werde leider von den Verantwortlichen übersehen, daß die Denkmalpflege ein Faktor der Tourismusindustrie sein könne, der zugleich Wirtschaftsförderung in strukturschwachen Räumen betreibe: Handwerker, wie Zimmerer, Mühlenbauer, Strohdachdecker u.a., erhielten entsprechende Aufträge.

Die breite Palette der denkmalwürdigen Objekte sowie Erfolge und Mißerfolge bei ihrer Unterschutzstellung erläuterte Michael Paarmann abschließend anhand zahlreicher Dias. Neben den bekannten Objekten wie Schmieden, Scheunen, Mühlen zeigte er Abbildungen von einem Turm in der Lübecker Bucht, der als Seezeichen Bedeutung hatte, von Grabsteinen auf Amrum und Föhr, für deren informative Inschriften eine schützende Überdachung geplant ist, sowie ein Dia vom Tassenpegel im Friedrich-Wilhelm-Lübke-Koog, der ein wichtiger Wasserstandsanzeiger war. Die Spannweite der Beispiele umfaßte denkmalgeschützte Objekte, die sinnvoll umgenutzt worden sind (Haferscheune als Unterbringungsort zahlreicher Traktoren), solche, die nur durch die enorme Eigenleistung privater Eigentümer erhalten bleiben (Erhalt von Reetdächern), aber auch Objekte, deren Abbruch die Denkmalpflege nicht hat verhindern können.

Die anschließende Diskussion drehte sich vor allem um den Wandel der Unterschutzstellungskriterien. Kontrovers diskutiert wurde das Beispiel des Schleswiger Wikingturms, dessen Errichtung erbitterte Proteste in der Bevölkerung und den Widerspruch der Denkmalbehörde hervorgerufen hatte, weil er nach damaligem Empfinden die Silhouette der Stadt und das Landschaftsbild störte. Ist es denkbar, daß er in einigen Jahrzehnten selbst als unverzichtbarer Teil der Stadtsilhouette angesehen und unter Schutz gestellt werden wird? Ähnlich gelagert war das Beispiel der Windkraftanlagen an den Küsten Schleswig-Holsteins. Die weithin sichtbaren „Spargel“ verändern das Landschaftsbild erheblich. Andererseits prägen sie selbst die

Landschaft neu, stehen für eine historisch wichtige Phase der technischen und umweltpolitischen Entwicklung und könnten daher als schützenswert angesehen werden. Beide Beispiele machten deutlich, daß die Kriterien denkmalpflegerischer Arbeit fortlaufend überprüft und mit einem gewissen zeitlichen Abstand die vormaligen aktuellen Entwicklungen als mittlerweile historisch bedeutsam neu berücksichtigt werden müssen. Tatsächlich müsse nach Paarmann die Denkmalwürdigkeit eines Objektes alle 30 Jahre neu festgestellt werden.

Die Frage, ob VolkskundlerInnen bei der Aufnahme bzw. der Erhebung eines Kulturdenkmals eingebunden werden, verneinte Paarmann. Eine engere Zusammenarbeit sei aber für die Zukunft denkbar. Zu erörtern wäre, ob Lehrbeauftragte aus der Denkmalpflege Seminare am Volkskundeseminar der Kieler Universität halten könnten. In der weiteren Diskussion wurde deutlich, daß die Volkskunde und die Denkmalpflege unterschiedliche Erkenntnisziele bei denkmalgeschützten Bauten verfolgen. Heutige Hausforschungsarbeiten der Volkskunde haben weniger das Hausgefüge im Blick als das soziale Umfeld; die wissenschaftlichen Arbeiten konzentrieren sich auf das Leben bzw. auf das Funktionale im Haus (z.B. Werkstätten). In der Denkmalpflege ist dagegen die authentische Substanz des Gebäudes das entscheidende Kriterium bzw. die Grundlage ihrer Arbeit.

In dem anschließenden Vortrag über „Volkskunde und Denkmalpflege in Westfalen“ erörterte Dr. Thomas Spohn (Westfälisches Amt für Denkmalpflege), inwieweit volkscundliche Methoden in der behördlichen Denkmalpflege und außerhalb der Denkmalschutzbehörden Eingang finden können. Anknüpfend an Paarmanns Referat legte er zunächst einmal dar, warum VolkskundlerInnen so rar in der Denkmalpflege vertreten sind: Die Volkskunde habe es versäumt, eine klare Definition ihres Selbstverständnisses einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, und auch die Behörden hätten nur ein vages Bild von Forschungsgebiet und -methoden dieser Wissenschaft. Das sei erstaunlich angesichts der Tatsache, „dass es sich bei der überwiegenden Mehrheit heutiger Denkmäler um Monumente von eher volkscundlicher Bedeutung handelt“.

Die Arbeit der Denkmalschutzbehörden konzentrierte sich auf den Erhalt der authentischen Substanz des Objektes sowie auf die Verhinderung von nicht denkmalgerechten Umbauten. Damit sei die Denkmalpflege so ausgelastet, daß sie ihrer ebenso bestehenden Verpflichtung, die Denkmäler wissenschaftlich zu erforschen, nur in geringem Umfang (nach Neigung) entsprechen könne. Auf diesem Feld könne die Volkskunde ihre Stärken einbringen.

Die heutige volkscundliche Hausforschung nutzt die Ergebnisse bautechnischer Analysen als kulturhistorische Information. Basierend auf der älteren Hausforschung, vor allem auf Josef Schepers Werk „Haus und Hof westfälischer Bau-

ern“, verfolgt sie einen erweiterten Forschungsansatz, bei dem der Wandel der Hausformen sowie der Bautechniken und -materialien im Vordergrund steht. Sinnvoll sei eine starke partnerschaftliche Zusammenarbeit der Denkmalschutzbehörden mit den Freilichtmuseen, denn sie haben das gemeinsame Anliegen, die Bausubstanz zu erhalten. Dabei sollte die Frage, ob der Schutz am angestammten Standort oder im Museum besser gewährleistet sei, von nachrangiger Bedeutung sein.

Abschließend äußerte Spohn sich skeptisch zur 1996 erfolgten Novellierung des Denkmalschutzgesetzes. Das Konzept der Unterschutzstellung von Kulturlandschaften sei insofern problematisch, als es nicht den von politischen und wirtschaftlichen Verhältnissen abhängigen Wandel der Fläche berücksichtigen könne.

Am Nachmittag referierte Dr. Hermann Heidrich unter dem Titel „Dem Original nahe“ über „Transferierungstechniken und -methoden im Freilichtmuseum“. Anhand von Dias erläuterte er die Vorgehensweise bei einer kürzlich erfolgten Transferierung eines Armenhauses aus Dahmsdorf bei Zarpn ins Freilichtmuseum, bei der ganze Wände bzw. Wandteile des Gebäudes einzeln verpackt und gemeinsam abtransportiert wurden. Diese Methode gehört seit den 1980er Jahren im süddeutschen Raum zum Standard und wurde nun in Schleswig-Holstein erstmals angewandt. Sie bietet den Vorteil, wichtige Informationen zur Geschichte des Hauses zu erhalten, beispielsweise sämtliche Altersschichten der Wände.

Heidrich hob in seinem Vortrag die unterschiedlichen Ansätze der Denkmalpflege und der Freilichtmuseen hervor. Im Gegensatz zur Denkmalpflege hat ein Museum die Freiheit und den Auftrag, Geschichte zu interpretieren. Je nach Vermittlungsabsicht wird ausgewählt, welche Aspekte des Sachgutes Haus in den Vordergrund gerückt werden sollen. Einzelne Bauphasen könnten gezeigt werden oder die sich verändernde Wohnkultur anhand von freigelegten Farb- oder Tapetenschichten eines Raumes, um nur einige Beispiele zu nennen. Insofern zeige ein Museum mehr, als ein Objekt in situ jemals sichtbar machen könne. Im Museum werde somit der Blick für das Original geschärft.

In der Diskussion wurde noch einmal deutlich darauf hingewiesen, daß im Museum befindliche historische Gebäude nicht unter Denkmalschutz stehen; sie stehen also in gewissem Sinne in einem rechtsfreien Raum. Eine Unterschutzstellung könnte nach Heidrich nur bei Anwendung besserer Transferierungsmethoden sinnvoll sein, denn bisher stehen in vielen Museen Kopien, Rekonstruktionen oder bruchstückhafte Übertragungen. Sollten die Häuser im Freilichtmuseum unter Schutz gestellt werden, wäre allerdings eine Sanierung, überhaupt jede Veränderung an Gebäuden umständlich, d.h. mit behördlichen Auflagen verbunden. Landeskonservator Paarmann betonte noch einmal, daß Rekonstruktionen nicht unter Denkmalschutz gestellt werden, auch nicht die translozierten Gebäude. Mit dem Abbruch

eines Hauses erlösche die Denkmaleigenschaft.

Die vorwiegend in der Wilstermarsch tätige freischaffende Architektin Christine Scheer hielt anschließend einen Vortrag über „Quellen der Bauforschung - Volkskunde in der praktischen Denkmalpflege“. Als Beispiel hatte sie das 1698 erbaute Alfred-Döblin-Haus in Wewelsfleth gewählt, das bis zu seiner Unterschutzstellung 1965 mehrfach den Besitzer wechselte. Wie auch in diesem Fall dient eine von ArchitektInnen und anderen Berufsgruppen durchgeführte Gebäudeuntersuchung meist als Grundlage für ein Erhaltungs- und Nutzungskonzept und stellt somit eine Vorstufe der Instandsetzung und Modernisierung von Denkmälern dar. Dabei gibt zunächst das Haus selbst als Quelle über seine Geschichte Auskunft. Einzelne Bauphasen können bei der Untersuchung des Baugerüsts erkannt werden. Lage und Ausstattung der Räume geben Auskunft über ihre Nutzung und den Wohnstandard zumindest der jüngeren Besitzer. Unter Hinzuziehung anderer Quellengruppen wie Archivalien oder Bildquellen läßt sich in günstigen Fällen ein recht genaues Bild von der Geschichte des Hauses und seiner Bewohner zeichnen. Die Ergebnisse zeigen die enge Verflechtung des Sachgutes Haus mit der Kultur-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte seines Standortes bzw. der Region. Der Vortrag von Christine Scheer verdeutlichte eindrucksvoll, wie fruchtbar die Zusammenarbeit von Denkmalpflege und Volkskunde sein kann. Denkmalpflegerisch initiierte Bauforschung kann volkscundlich relevante Ergebnisse zutage fördern, während umgekehrt volkscundliche Fragestellungen und Ergebnisse den Denkmalwert eines Gebäudes unterstreichen. Die Referentin betonte abschließend den Nutzen interdisziplinärer Zusammenarbeit: KunsthistorikerInnen könnten beispielsweise über historische Beschläge oder Farbgebung Auskunft geben, VermessungstechnikerInnen beim Aufmaß von Häusern helfen, und da das Entziffern und Interpretieren archivalischer Unterlagen nicht zwangsläufig zur Ausbildung einer Architektin gehöre, sei auch hier fachübergreifende Zusammenarbeit nötig.

In der Abschlusdiskussion ging es um den aktuellen Stellenwert volkscundlicher Forschung in Denkmalpflege und Hausforschung. Es wurde erörtert, ob die Volkskunde von anderen Fachdisziplinen aus der Denkmalpflege herausgedrängt worden sei und den Anschluß verpaßt habe. Festgehalten wurde, daß Hausforschung ein interdisziplinäres Fach geworden ist, bei der volkscundliche Fragestellungen ein wenig aus dem Blick geraten sind. Thomas Spohns Anmerkung, daß früher die Erforschung von Haus- und Kulturlandschaften Forschungsschwerpunkt gewesen sei, aber heute keine neuen Fragestellungen entwickelt würden, konnte Nils Hansen nicht zustimmen. Er wies auf aktuelle volkscundliche Hausforschungsprojekte hin, wie z.B. das im Freilichtmuseum am Kiekeberg und im Niedersächsischen Freilichtmuseum Cloppenburg angesiedelte Projekt zur Erforschung des ländlichen Bauwesens

von 1870 bis 1920. Tatsächlich würden neue Ansätze und Fragestellungen entwickelt, jedoch fehle zur Zeit eine breite Basis für derartige Forschungen. Jochen Storjohann stellte fest, daß die von der Volkskunde entwickelten Fragestellungen und Methoden zur Hausforschung heute nur wenigen präsent seien. Sie müsse sich wieder selbstbewußter als Partnerin ins öffentliche Bewußtsein bringen. Das könne die GVSH jedoch allein nicht leisten. Abschließend resümierte Doris Tillmann, daß diese Tagung geholfen habe, Kontakte zwischen Denkmalpflege und Volkskunde zu knüpfen und die Fachkollegen zur Beschäftigung mit diesem Themenkreis angeregt habe. Von hier aus werde es möglicherweise neue Entwicklungen geben.

Die während der Tagung gehaltenen Referate werden in der Schriftenreihe der GVSH veröffentlicht. Gedankt sei der Deutschen Stiftung Denkmalschutz für die Förderung der Tagung und des Tagungsbandes.

Neue Mitgliedsbeiträge der GVSH ab 1.1.2002

Mit der Einführung der Euro-Währung ändern sich ab Januar 2002 die Mitgliedsbeiträge für unsere Gesellschaft. Vorstand und Beirat haben im Zusammenhang damit beschlossen, die Beiträge erstmals seit Bestehen der GVSH leicht zu erhöhen und hoffen auf das Verständnis der Mitglieder für diese Maßnahme. Der Jahresbeitrag beträgt in Zukunft für Einzelmitglieder 25 Euro, für Ehepaare 30 Euro, für Schüler, Studierende und auf Antrag 6 Euro.

Child Anthropology - Kind und Kindheit als biologisches und kulturelles Konstrukt

Erstes Internationales Symposium der Anthropologie im 21. Jahrhundert an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Katja Danne

„Überall Kindheiten, kindliche Helden, das Kind in Kunst, Politik und Mythos, das Kind als Welterforscher, als Heilsbringer und als Sinnlieferant für das Leben der Eltern“. Mit diesem Resümee ihrer Betrachtungen des aktuellen Buchmarktes leitete die Zeitschrift „Literaturen“ ihre Septemberausgabe 2001 ein.

Das erste Mainzer Symposium zur Anthropologie im 21. Jahrhundert vom 20. bis 22. September beschäftigte sich zeitgleich zwar auch mit dem Thema Kind und Kindheit, aber hier war das Fazit ein ganz anderes. In vielen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Menschen und der Gesellschaft spielten die Themen Kinder und Kindheit bisher sicher keine dominierende Rolle.

Anlaß und Auftakt der Tagung bot der jährlich stattfindende Weltkindertag, der 1954 von der UNO eingerichtet wurde. Die Organisation hatte das Institut für Anthropologie der Universität Mainz übernommen, hier namentlich Herr Prof. Kurt W. Alt und Frau Dr. Ariane Kemkes-Grottenthaler. Sie hatten Anfang des Jahres zahlreiche Fachbereiche angeschrieben und aufgefordert, sich an dem interdisziplinären Austausch unter dem Arbeitstitel „Child Anthropology - Kind und Kindheit als biologisches und kulturelles Konstrukt“ zu beteiligen. Dem Aufruf gefolgt waren Anthropologen, Humanbiologen, Mediziner, Humanethologen, Ethnologen, Historiker der Medizin, Kunsthistoriker, Archäologen und Ur- und Frühgeschichtler. Auch Wissenschaftler aus den Bereichen der Pädiatrie und der Rechtsmedizin hatten teilgenommen. Die gewünschten Soziologen, Pädagogen und Volkskundler waren unter den Vortragenden nicht vertreten. Der große Teil der anwesenden Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen kam aus den deutschsprachigen Ländern, der Bundesrepublik, der Schweiz und Österreich. Norwegen, Großbritannien, Rumänien und Litauen waren jedoch mit einzelnen Beiträgen auch vertreten.

Das Symposium machte deutlich, daß in vielen Fachbereichen die Beschäftigung mit Kindern und Kindheit noch am Anfang steht. Zahlreiche Aspekte bei der Auseinandersetzung mit dem Thema haben bisher keine Berücksichtigung gefunden. Die Archäologie ist ein Beispiel für einen Fachbereich, der erst seit kurzer Zeit sein Augenmerk auf die Kinder in den einzelnen Gesellschaften gerichtet hat. In diesem Zusammenhang soll der Beitrag von Brigitte Röder aus der Schweiz genannt werden. Sie hat archäologische Lebensbilder untersucht, die in Schweizer Publika-

tionen und Museen zur Vermittlung der Lebensweisen von urgeschichtlichen Gesellschaften in den letzten 20 Jahren verwendet wurden. Roeder stellte fest, daß mit Hilfe dieses visuellen, höchst einprägsamen Mediums verzerrte Vorstellungen weitergegeben werden. In den Darstellungen werden Kinder entweder völlig ausgeblendet oder aber in falschen Zusammenhängen gezeigt. Kinder tauchen in den archäologischen Lebensbildern lediglich als Statisten in der Welt der Erwachsenen auf.

Auch aus medizinischer Sicht wurde der Tatsache, daß Kinder keine kleinen Erwachsenen sind, erneut begegnet. Christoph Brochhausen vom Zentrum für Kinderheilkunde der Philipps-Universität Marburg referierte darüber, daß zur Zeit für 70 % der in der Pädiatrie eingesetzten Medikamente keine überprüfbaren Daten zur Dosierung oder dem Wirkungs- und Nebenwirkungsprofil für Kinder vorliegen. Alle vorhandenen Informationen beruhen auf klinischen Studien mit Erwachsenen. Die verschiedenen Entwicklungsstadien der heranwachsenden Kinder erfordern jedoch die noch ausstehenden genauen Erforschungen der richtigen Medikation.

Der Anthropologe U. Krenzer aus Mainz machte gemeinsam mit seiner Frau auf das Ausmaß der Armut von Kindern in Deutschland in Form eines Posters aufmerksam. Zahlreiche aktuelle Literaturangaben machten ablesbar, daß die Kinderarmut in Deutschland momentan thematisiert und diskutiert wird. Die Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse der letzten Jahre zeigte, daß in der Bundesrepublik Kinder und Jugendliche am häufigsten von allen Altersgruppen von Armutsrisiken betroffen sind. Dabei ist die relative Armut gemeint, die sich auf den Mangel an materiellen, kulturellen und sozialen Mitteln bezieht und in engem Zusammenhang mit Einschränkungen der psychischen und physischen Gesundheit steht.

Neben diesen drei exemplarisch genannten Beiträgen werfen alle auf dem Mainzer Symposium zusammengetragenen Resultate der unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen auch zahlreiche neue Fragen für die Europäische Ethnologie/Volkskunde auf.

Kinderkultur - Kultur für Kinder, Kultur der Kinder war in den 1980er Jahren Thema in der Volkskunde. 1985 widmete sich der in Bremen stattfindende Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde allein diesem Thema. Seitdem sind die Kreise derer, die sich für diesen Themenkomplex verantwortlich fühlen, immer kleiner geworden.

Die mit einer wachsenden Anzahl von kinderlosen Frauen und Männern verbundenen bevorstehenden gesellschaftlichen Veränderungen werden durch die Anfänge der Genom- und Stammzellenforschung und durch die Ergebnisse der aktuellen demographischen Untersuchungen bereits angedeutet und machen es notwendig, sich auch in der Europäischen Ethnologie/Volkskunde wieder stärker mit den Themen Kindheit, Kinderkultur und Kinderalltag zu beschäftigen.

Geschenkt! Zur Kulturgeschichte des Schenkens

Eine Ausstellung in den Volkskundlichen Sammlungen Schleswig-Hesterberg vom 9.12.2001 bis 3.3.2001

Bettina Keß

Wissen Sie nicht, was Sie zu Weihnachten, zum Geburtstag oder zu Hochzeit schenken sollen? Vielleicht kann Ihnen eine Ausstellung bei der Auswahl Ihrer Präsente helfen. Denn möglicherweise fällt es Ihnen als Kulturwissenschaftlerin oder Volkskundler ja leichter zu schenken, wenn Sie wissen, warum Sie schenken und dass andere die Probleme schon vor Ihnen hatten.

„Geschenkt!“ so lautet der Titel der diesjährigen Winterausstellung und eines gleichnamigen Buches, mit denen sich die Volkskundlichen Sammlungen in Schleswig der Kulturgeschichte des Schenkens und der Geschenke nähern möchten.

Schenken und Geschenke sind ein wichtiger Aspekt unseres Alltagslebens. Sie beanspruchen nicht nur einen erheblichen Teil unserer Zeit, unserer Gedanken und unseres Geldbeutels: die Vorbereitungen, das Aussuchen, der Kauf oder das Anfertigen, das Verpacken, das Überreichen. Auf der Gegenseite stehen die Vorfriede, das Entgegennehmen, das (demonstrative) Sich-Freuen und das anschließende Nutzen bzw. das Problem der diskreten Entsorgung. Mit Geschenken gestalten wir auch unsere zwischenmenschlichen Beziehungen, drücken Zuneigung aus, schaffen Verpflichtungen oder erfüllen Konventionen. In allen Kulturkreisen werden und wurden Beziehungen nicht nur zwischen Individuen, sondern auch zwischen Staaten oder deren Repräsentanten durch Geschenke hergestellt oder gefestigt.

Schenken ist eine komplizierte kulturelle Praxis, die bisher vor allem die Soziologie und die Marktforschung beschäftigt hat. Nichts für eine Ausstellung, könnte man meinen, wären da nicht die Gaben selbst und die Anlässe, die mit einer Vielzahl an Gegenständen verbunden sind, die ihren Weg in die Depots der Museen gefunden haben.

Die Schleswiger Ausstellung thematisiert die bedeutendsten Geschenkanlässe im Jahres- und Lebenslauf und zeigt exemplarisch charakteristische Geschenke. Am Beginn der Ausstellung werden die wichtigsten privaten Schenkanlässe - Weihnachten und Geburtstag - stehen. Daran schließen sich Geburt und Taufe, Konfirmation und Kommunion, Einschulung und Hochzeit sowie Ostern und Muttertag an. Weitere Ausstellungsthemen sind das zentrale Schenkmotiv „Liebe“ (Stichwort „Liebesgaben“), Werbegeschenke, die „schöne Hülle der Geschenke“ (Geschenkpapier und -verpackungen) sowie die öffentliche Schenkpraxis. Die offizielle Schenkpraxis wird exemplarisch durch das Land Schleswig-Holstein repräsentiert: Die Kieler Staats-



Abb. 1: Ein Geschenkbote. Geburtstagspostkarte, 1920er Jahre. (Stiftung schleswig-holsteinische Landesmuseen)

kanzlei hat für die Ausstellung Präsenze zur Verfügung gestellt, die die Landesregierung und ihre Repräsentantinnen und Repräsentanten auf Reisen oder bei anderen Anlässen (z.B. Kieler Woche) bekommen haben. Unter den Leihgaben befindet sich auch eine Auswahl an Geschenken und „Give aways“, die das Land Schleswig-Holstein zu unterschiedlichen Gelegenheiten verschenkt.

Um die Kulturgeschichte des Schenkens zu visualisieren, werden ausgewählte Themen mit Großfotos eingeführt, die Geschenktische zu verschiedenen Anlässen zeigen. Einige Bilder bringen auch die eigentlichen Hauptpersonen - die Beschenkten - in die Ausstellung: Eine Familie posiert mit ihren Präsenten unter dem Weihnachtsbaum, ein Schulanfänger verschwindet fast zwischen seinen Geschenken, und ein kleines Mädchen zeigt stolz seine beiden Plüschhasen, die es zu Ostern geschenkt bekommen hat. Den Fotografien zugeordnet sind stark stilisierte Geschenktische, die einige Elemente der Fotos aufnehmen. Das Element „Geschenktisch“ wird auch an anderen Stellen der Ausstellung aufgegriffen, z.B. als aktueller Hochzeitstisch oder als überquellender Geburtstagstisch des Jahres 2001.

Die gezeigten Objekte stammen zum größten Teil aus den Beständen des Landesmuseums, die durch Leihgaben aus anderen Museen und von Privatpersonen ergänzt werden. Bei der Objektauswahl gibt es ein grundsätzliches Problem: Geschenke waren und sind in der Regel neuwertig, und haben - sofern es keine Antiquitäten sind oder weitergegebene Erbstücke - keine Gebrauchsspuren. Museums- und Sammelobjekte tragen also in den Geschenktisch-Inszenierungen zur Distanz bei: Ausgestellt werden keine realen Geschenktischsituationen, sondern stilisierte Ensembles, die für einen bestimmten Anlass und eine bestimmte Zeit stehen.

Das komplexe Phänomen Schenken ist mit einer einzelnen Ausstellung nicht zu visualisieren. Was die Ausstellung in Objekten und Begleittexten nicht zeigen kann, ergänzt und vertieft das Begleitbuch. Die Beiträge des ersten Abschnitts widmen sich grundsätzlichen Aspekten des Themas: Adelheid Schrutka-Rechtenstamm analysiert aus kulturwissenschaftlich-volkskundlicher Perspektive das „Kulturphänomen Schenken“ und bezieht die bisherigen Überlegungen aus anderen Disziplinen (v. a. Soziologie und Ethnologie) mit ein. Die Juristinnen Susan Emmenegger und Maren Wittzack beschreiben die Problematik, mit denen Schenkungen aus rechtlicher Sicht verbunden sind und grenzen sie gegen andere Rechtsinstitute, wie z.B. Stiftungen, ab. Wolfgang Brückner nähert sich in seinem Aufsatz der komplizierten Materie der öffentlichen Geschenkkultur zwischen Ehrengeschenken, Freundschaftsgaben, Verdienstauszeichnungen und Preisen. Ergänzend gewährt Frank Trende unter dem Titel „Wenn Länder schenken. Eine Ministerpräsidentin erzählt“ einen Blick in die aktuelle Praxis des offiziellen Schenkens. Ein kompakter Abriss der Geschichte des Geschenkpapiers von Gabriele Donder-Langer rundet den „Grundlagenteil“ ab. Im



Abb. 2: Eine Familie präsentiert ihre Weihnachtsgeschenke, Fotopostkarte 1920er Jahre. (Stiftung schleswig-holsteinische Landesmuseen)

zweiten Teil schreiben Autorinnen und Autoren in lexikonartiger Dichte Artikel zur Geschichte der bedeutendsten Geschenkanlässe und -typen (mit Literaturhinweisen). Das Ausstellungs- begleitbuch versteht sich sozusagen als kulturhistorischer Geschenkratgeber.

Im Begleitprogramm zur Ausstellung bieten die Volkskundlichen Sammlungen neben öffentlichen Führungen und Kinderaktionen (z.B. Kindergeburtstag) an drei Terminen etwa einstündige Vortragsveranstaltungen, die sich mit ausgewählten Aspekten der Ausstellung näher beschäftigen.

PS: Trotz des Ausstellungstitels muss das Museum Eintritt erheben.

Adresse:

Volkskundliche Sammlungen, Am Hesterberg, Suadicanistraße, 24837 Schleswig, Tel.: 0 4621/96 76 -0, Fax: 04621/96 76- 34, E-Mail: shlm.hesterberg@t-online.de
Internet: www.schloss-gottorf.de

Öffnungszeiten:

Dienstag bis Freitag, 10-16 Uhr, Samstag und Sonntag 10-17 Uhr, am 24.12.01, 25.12.01, 31.12.01 und 1.1.02 geschlossen.

Eintrittspreise:

Erwachsene 3 DM (ermäßigt 1 DM), Familien 6 DM, Gruppen (ab 20 Personen) 2 DM.

Begleitbuch:

Geschenkt! Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. v. Bettina Keß im Auftrag des Volkskunde-Museums der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen Schloss Gottorf, Heide i. H. (Boyens Verlag) 2001, ca. 180 S., 83 z.T. farb. Abb., 19 Euro (38 DM).

Das Begleitbuch zur Ausstellung erhalten Sie an den Museumskassen der Volkskundlichen Sammlungen und von Schloss Gottorf sowie im Buchhandel. Direktbestellung bei den Volkskundlichen Sammlungen ist ebenfalls möglich.

Dithmarschen um 1900 - Land und Leute in Fotografien von Thomas Backens

Anmerkungen zur Ausstellung im Dithmarscher Landesmuseum Meldorf vom 9.12.2001 bis 17.2.2002 und zur gleichnamigen Publikation im Verlag Boyens & Co., Heide

Jutta Müller/Karsten Schrum

1979 bzw. 1986 veröffentlichte der damalige Direktor des Dithmarscher Landesmuseums, Nis R. Nissen, mit großem Erfolg die beiden Bildbände „Kaiserzeit auf dem Dorfe“ und „Album 1900“ mit Fotografien von Thomas Backens. Geprägt vom Gedankengut der 68er Bewegung betrachtete Nissen die Aufnahmen unter sozialgeschichtlichem Blickwinkel und benutzte sie als Illustrationen für seinen mehr oder weniger unabhängig von ihnen verfassten Text. Für die Biografie des Fotografen interessierte sich Nissen nur am Rande. Ihm ging es in erster Linie um Aspekte des ländlichen und kleinstädtischen Lebens um die Jahrhundertwende, die sich zu dieser Zeit unter dem Einfluss der Industrialisierung stark veränderten.

Es war jedoch bekannt, dass sich Nissen aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung seiner Bücher nur auf einen bestimmten Teil der Fotografien von Thomas Backens konzentriert hatte. Weitere Aufnahmen zu anderen Themen waren aus diversen Einzelveröffentlichungen bekannt. Es gab bisher jedoch keinen Überblick über das Gesamtwerk. Dieser Bestand von annähernd 1200 Glasnegativplatten und alten Abzügen befindet sich bis heute in Familienbesitz beim Enkel des Fotografen, Hans Peter Backens, der das Geschäft seines Großvaters in Marne in der dritten Generation fortführt. Herr Backens bot uns an, diesen Bestand komplett zu sichten, woraus sich für die weitere Arbeit bestimmte Themenschwerpunkte ergaben. Parallel dazu erhielten wir von Herrn Backens zahlreiche Informationen zur Biografie seines Großvaters, die uns veranlassten, dieser bisher weitestgehend unbekanntem Lebensgeschichte ausführlicher nachzugehen.

Thomas Backens, 1859 in Flensburg geboren, absolvierte zunächst eine Lehre als Musiker in Sonderburg und wandte sich anschließend der Fotografie zu. Bei Wilhelm Dreesen in Flensburg, einem der bekanntesten und erfolgreichsten Fotografen seiner Zeit in Deutschland, durchlief er eine kurze, wohl nur wenige Wochen dauernde Ausbildung. 1880 kam er durch seine Tätigkeit bei Dreesen nach Meldorf, wo er sich noch im selben Jahr als selbständiger Fotograf niederließ. 1883 verlagerte er seinen Tätigkeitsschwerpunkt nach Marne, betrieb jedoch das Meldorfer Atelier bis 1902 weiter. In den 1890er Jahren unterhielt Backens im Zusammenhang mit dem



Abb. 1: Thomas Backens, Selbstporträt, um 1905.



Abb. 2: Jäger in Süderdithmarschen, um 1900.

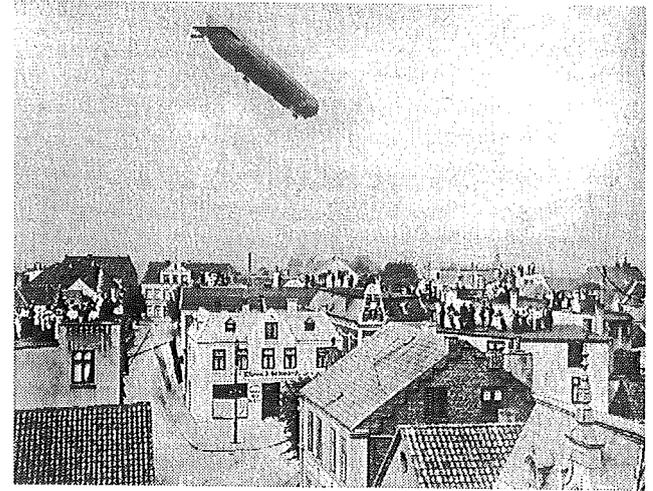


Abb. 3: Zeppelin über Marne, vermutlich 1912.



Abb. 4: Thomas Backens auf einer seiner Fahrradtouren durch Süderdithmarschen in Frestedt.

Bau des Nord-Ostsee-Kanals noch ein drittes Atelier in Brunsbüttelhafen. Bis zu seinem Tod 1925 hat er Süderdithmarschen kaum noch verlassen und nur in seltenen Ausnahmefällen andernorts fotografiert.

Neben Porträts, die auch für Thomas Backens die Haupteinnahmequelle seiner fotografischen Tätigkeit darstellten, gibt es Aufnahmen aus diversen anderen Gebieten, die sich in folgende Themen einteilen ließen: das Stadtbild von Meldorf und Marne; Brunsbüttel und Maritimes; Landschaft und Landwirtschaft; Verkehr/Technik/Infrastruktur; Freizeit und Zeitgeschichte. Darunter befanden sich auch einige bisher noch nie veröffentlichte Aufnahmen. In ihrer Gesamtheit ergeben diese Bilder eine Ansicht des Lebens in Dithmarschen um 1900. Die sogenannte Kaiserzeit und die Jahrhundertwende waren Zeiten großer sozialer und wirtschaftlicher Umbrüche, in denen die Industrialisierung und ihre Folgen auch im entlegenen Dithmarschen zu spüren waren. Es ist Backens' Verdienst, die damit verbundenen Umbrüche in Bildern festgehalten zu haben: Er fotografierte einerseits Bilder einer einfachen ländlichen Lebensweise, die noch vorindustrielle „Idyllen“ festhalten, und andererseits den rasanten technischen und infrastrukturellen Wandel mit seinen sozialen Konsequenzen. Neben Porträts von einfachen Tagelöhnern oder Wanderarbeitern stehen Aufnahmen wohlhabender Großbauern oder gutsituierter Unternehmer, neben Reitern und Pferdefuhrwerken die ersten Aufnahmen von Eisenbahnen, Automobilen und Zeppelin, neben der kleinen, manufakturmäßig organisierten Ziegelei in Barlter Altendeich der industriell geprägte Großbetrieb bei Burg, der anlässlich des Kanalbaus aus dem Boden gestampft wurde.

Das Thema „Landwirtschaft“ konnte dabei im Rahmen dieses Projektes nur kurz aufgegriffen werden. Die Größe des Bestandes zu diesem Gebiet rechtfertigt eine eigene Ausstellung; sie soll zu einem späteren Zeitpunkt im Schleswig-Holsteinischen Landwirtschaftsmuseum in Meldorf stattfinden.

Zu den bisher nicht veröffentlichten Fotografien zählen auch einige, die Backens schon vor der Jahrhundertwende mit einer unter Jacke, Mantel oder Anzug zu tragenden, ihre Aufnahmen durchs Knopfloch schießenden Geheimkamera in Meldorf, Brunsbüttelhafen und im Umfeld seines Marner Ateliers aufgenommen hat. Neben neueren Entdeckungen werden auch einige „Backens-Klassiker“, etwa zum Stadtbild Marnes, in Erinnerung gerufen werden.

Insgesamt war Thomas Backens der Fotograf der Kaiserzeit in Süderdithmarschen. Obwohl nicht mehr der eigentlichen Pionierzeit der Fotografie zugehörig, die sich um 1880 ihrem Ende zuneigte, kann Backens dennoch für einige bis dahin nicht behandelte Themenbereiche, wie zum Beispiel die Marschenlandschaft an Süderdithmarschens Küste, als Pionier gelten.

Die Intentionen für viele seiner Aufnahmen lassen sich nicht mehr eindeutig

erschließen. In vielen Fällen hat Backens sicher nicht in erster Linie kommerzielle, sondern eher dokumentarische oder in Einzelfällen sogar künstlerische Zielsetzungen verfolgt. Da Selbstzeugnisse wie Tagebücher oder Briefe fehlen, ist man hier jedoch auf Vermutungen angewiesen. Die Vielfalt seines Werkes und die Uneindeutigkeit seiner Absichten machen jedoch für den heutigen Betrachter jenseits aller nostalgischen Begeisterung den besonderen Reiz bei der Beschäftigung mit dem Gesamtwerk aus, indem es offen bleibt für viele Sichtweisen und Interpretationsansätze.

Schriftenreihe der Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V.

Die Schriften der GVSH sind über den Buchhandel zu beziehen. Bestellungen zu Sonderpreisen für Mitglieder nur über die Geschäftsführung.

Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V. (Hg.): Strukturwandel auf Land, Beiträge der Herbsttagung 1994, Redaktion: Marion Bejchowetz-Iserhoht 90 S., br., Abb., ISBN 3-928326-09-0 (= Schriftenreihe der GVSH, Bd. 1). Verkaufspreis 30,00 DM (für Mitglieder 15,00 DM).

Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V. (Hg.): Handwerk in Schleswig-Holstein 1900 bis heute. Katalog der Wanderausstellung der GVSH. 93 S., br., mit 43 Fotos und einer Einf. v. Doris Tillmann, ISBN 3-928326-17-1 (= Schriftenreihe der GVSH, Bd. 2). Verkaufspreis 20,00 DM (für Mitglieder 12,00 DM).

Gesellschaft für Volkskunde in Schleswig-Holstein e.V. (Hg.): Gebaute Welten. Beiträge der Herbsttagung 1996, Redaktion: Marion Bejchowetz-Iserhoht. 106 S., br., mit 18 Fotos und div. Abb., ISBN 3-928326-18-x (= Schriftenreihe der GVSH, Bd. 3). Verkaufspreis 30,00 DM (für Mitglieder 15,00 DM).

Jochen Storjohann (Hg.): Maritime Volkskultur. Beiträge der Herbsttagung 1997 der GVSH, Redaktion: Marion Bejchowetz-Iserhoht. 128 S., br., mit 54 s/w Abb., ISBN 3-928326-19-8 (= Schriftenreihe der GVSH, Bd. 4). Verkaufspreis 30,00 DM (für Mitglieder 15,00 DM).

Jochen Storjohann (Hg.): Heimat versus Region. Beiträge der Herbsttagung 1999 der GVSH. 85 S. br., mit 16 s/w Abb., ISBN 3-928326-34-1 (= Schriftenreihe der GVSH, Bd. 5). Verkaufspreis 30,00 DM (für Mitglieder 15,00 DM).

Praktika - Ausflüge in die Welt da draußen

Bericht über zwei unterschiedliche Erfahrungen

Katja Nawroth

Praktika werden heute als nahezu unerlässliche Wegbereiter für einen Einstieg ins Berufsleben gesehen. Dies findet auch in der neuen Studienordnung des Seminars für Europäische Ethnologie/Volkskunde der Universität Kiel von 2000 seinen Niederschlag: 20 Tage Praktikum sind für alle im Hauptfach Studierenden Pflicht. Doch was erwartet einen, wenn man als kaum oder gar nicht bezahlte/r Student/in für einige Wochen oder wenige Monate auf Stippvisite ins Berufsleben geht?

Ich selbst bin Studentin der Europäischen Ethnologie/Volkskunde in Kiel und möchte hier über zwei sehr unterschiedliche Praktika berichten, die ich im „museum am meer“/Büsum und in einem kleinen Kieler Verlag absolviert habe.

„museum am meer“ September/Oktober 1999

Im Sommer 1999 suchte das sich damals im Aufbau befindliche „museum am meer“/Museum für Küstenfischerei und Tourismus in Büsum eine Praktikantin für 6 Wochen. Die Aufgabe der Praktikumsstelle war mit Inventarisieren beschrieben. Zusätzlich sollte es der Praktikantin aber möglich sein, an der Entstehung eines neuen Museums teilzuhaben, d. h. einen Einblick in die Museumsarbeit zu gewinnen. Unterkunft und 600 DM sollte es als Entlohnung geben. Schnell bewarb ich mich. Bezahlte Praktikumsplätze in Museen und anderen kulturellen Bereichen sind bekanntlich rar. Außerdem lockte mich die Aussicht, 6 Wochen an der Nordseeküste verbringen zu können: Dort arbeiten und leben, wo andere Urlaub machen! Glücklicherweise bekam ich den Praktikumsplatz. So reiste ich am ersten Sonntag im September an. Das Museum hatte an diesem Tag einen „Tag der offenen Tür“, so dass ich mich noch unbefangen mit den Räumlichkeiten vertraut machen konnte. Ich war begeistert: Das Museum, das sich hauptsächlich mit Küstenfischerei beschäftigen sollte, lag mitten im Hafengebiet (mit Blick auf den Hafen und die Kutter) und beherbergte dazu noch die Krabbensiebanlage der Büsumer Fischereigenossenschaft - schon das Gebäude war ein Erfolg. Ich konnte mir gleich gut vorstellen, hier zu arbeiten bzw. einen Beitrag für die Entstehung dieses Museums zu leisten. Am nächsten Tag sollte meine Arbeit beginnen. Mein Arbeitsplatz war nun leider nicht im Museum selbst, da sich das Magazin im Amtsbüro der Gemeinde Büsum befand, was ich jedoch später nicht als störend empfand. Schließlich spielt sich die hauptsächliche Arbeit an einem Museum hinter den Kulissen ab.

Gleich begann ich mit meiner Aufgabe, dem Inventarisieren des Museumsbestands. Die Leiterin - und damals einzige feste Mitarbeiterin - des Museums, Frau Gripp, hatte sich für die EDV-Erfassung des Museumsinventars entschieden. So konnte ich mich in meiner Zeit am „museum am meer“ mit der Inventarisierungssoftware FirstRumos vertraut machen. Da saß ich nun also mit über 400 Gegenständen aus den Bereichen Küstenfischerei und Tourismus/Hauswirtschaft. Jeder einzelne von ihnen verlangte meine volle Aufmerksamkeit und Zuwendung: Jedes Stück musste zunächst vermessen, dann bis in alle Einzelheiten beschrieben werden - wozu Farbe, Form und andere auffälligen Merkmale gehören - vorhandene Informationen über die ehemaligen Besitzer mussten aufgenommen und schließlich noch vorhandene Fotos den Gegenständen zugeordnet werden. Auf Dauer konnte dies schon einmal ermüdend sein (z. B. nach der 5. Petroleumlampe). Aber glücklicherweise war das Versprechen, während des Praktikums auch Anteil an der gesamten Museumsarbeit haben zu können, ernst gemeint gewesen. Frau Gripp gab sich große Mühe, mir den gesamten Museumsalltag transparent zu machen. So besuchten wir z. B. gemeinsam mehrere Museen in der Umgebung von Büsum. Dabei hatte ich die Gelegenheit, mit ihr an Gesprächen mit anderen Museumsleitern teilzunehmen, um so auch etwas über die Arbeit in anderen Häusern zu erfahren und zu sehen, wie der Alltag in „fertigen“ Museen aussieht.

Es ging aber nicht nur darum, kennenzulernen, wie die Arbeit in anderen Museen aussieht. Frau Gripp war immer an meiner Meinung und Ideen zum „museum am meer“ interessiert. Und gerade dadurch fiel mir das Inventarisieren - wenn es drohte eintönig zu werden - oftmals leichter. Ich hatte nicht das Gefühl, da zu sein, um eine Arbeit zu verrichten, die nicht unbedingt beliebt ist. Es war so, dass mich dieses Praktikum in die Museumsarbeit einführte, und dazu gehört eben als eine zentrale Aufgabe das Inventarisieren. Daneben wurde mir aber noch Raum gelassen, aktiv an der weiteren Gestaltung des Museums teilzunehmen.

Nach meinem Praktikum war meine Zusammenarbeit mit dem Museum jedoch nicht beendet. So wurde ich mit weiteren Inventarisierungsarbeiten beauftragt, arbeitete den „Fischereigeschichtlichen Spaziergang“ (einen Lehrpfad zum Thema Fischerei im Hafengebiet) aus und bin noch heute mit der Betreuung der Internetseiten des Museums betraut. Dies zeigt, dass ein Praktikum der Einstieg für eine „richtige“ Beschäftigung bzw. Aufträge sein kann.

Kieler Verlag Juli/August 2001

Im Sommer diesen Jahres arbeitete ich im Rahmen eines Praktikums zwei Monate in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines kleinen Kieler Verlags mit drei Mitarbeitern. Leider wurde für dieses Praktikum nichts gezahlt. Ob dies gerechtfertigt war, sei

dahin gestellt.

Ich kam zu einer Zeit in den Verlag, in der das neue Verlagsprogramm erschien. Ich arbeitete unter der Obhut der Mitarbeiterin in der Pressestelle. Ich hatte den Eindruck, dass ich ihr zur Seite gestellt worden war, da sie alleine die Vorbereitungen für die Präsentation der Neuerscheinungen für die Presse unmöglich bewältigen konnte. (Sie war nämlich nur für einige Stunden in der Woche angestellt und leistete sowieso schon eine erhebliche Zahl an Überstunden.) Ich denke dieser Beweggrund ist für die Ausschreibung eines Praktikums nicht ungewöhnlich. Letztendlich ist ein Praktikant oder eine Praktikantin - auch wenn dies nicht gerne oder gar nicht zugegeben wird - eine billige Arbeitskraft, die oft einen momentanen Engpass zu überbrücken hilft. Wahrscheinlich stellt in dieser Hinsicht kaum eine Institution oder Firma, die ein Praktikum anbietet, eine Ausnahme dar. Darüber darf man sich wohl kaum Illusionen machen. Es soll ja auch darum gehen, Berufspraxis zu sammeln. (Über die Frage einer Entlohnung darf man meiner Ansicht nach aber gerne streiten.)

Zunächst war meine Aufgabe, Pressemappen für die neuen Bücher des Verlags zusammenzustellen. Dazu las ich zunächst die Neuerscheinungen, um Presstexte darüber zu verfassen, stellte Viten der jeweiligen Autoren und Autorinnen zusammen und suchte einige exemplarische Textstellen aus den Werken aus. Außerdem bearbeitete ich die Inhaltsangaben zum gesamten Verlagsprogramm für die Internetseiten des Verlags und bemühte mich um Fördergelder für einen Lyrikband. Es waren interessante Tätigkeiten, durch die ich viel lernen konnte. Leider war ich jedoch sehr auf mich allein gestellt. Dies hat natürlich Vorteile, so ist es möglich, frei zu arbeiten. Jedoch hätte ich mir ab und zu einen besseren Austausch über meine Arbeit und weitere Aufgaben im Verlag gewünscht - so wie dies in Büsum üblich war. Ich war nicht wie im „museum am meer“ in das gesamte Geschehen des Betriebs eingebunden. Im Verlag jedoch hatte ich das Gefühl, als Praktikantin außen vor zu stehen. Die Arbeitsatmosphäre war nicht angenehm. Um es vorsichtig auszudrücken: Die Kommunikation unter den festen Mitarbeitern war gestört. Für mich wurde es unter diesen Umständen wichtig zu lernen, mich von den Problemen der Beteiligten zu distanzieren. Jedoch stellte ich mir auch die Frage, ob ich das Praktikum aufgrund dieser Umstände beenden sollte. Ich entschied mich aber dafür, es nicht vorzeitig zu beenden. Ich bin jedoch nicht der Ansicht, dass man ein Praktikum um jeden Preis durchstehen muss. Wenn der „Frust“ überwiegt und man nichts für seinen Einsatz zurückbekommt (weder an Wissen noch an Erfahrung), dann sollte man sich lieber nach einem anderen Praktikumsplatz umsehen.

Zum Schluss möchte ich noch einmal zusammenfassen: Praktika bieten die Möglichkeit, verschiedene Arbeitsgebiete und das Arbeitsleben von innen kennenzuler-

nen und berufliche Praxis zu sammeln. Dieser Praxisbezug ist gerade für uns Studierende wichtig. Fast immer öffnen Praktika Perspektiven für die eigene berufliche Zukunft: Eigene Interessen und Arbeitsfelder lassen sich hier abstecken, Kontakte werden geknüpft, Referenzen in Form von Zeugnissen werden erstellt (ganz wichtig, unbedingt auf ein Zeugnis bestehen!) und oft kann man sich auch für eine weitere Zusammenarbeit empfehlen. Ich kann nur jedem/jeder zu Praktika raten, sie sind oft eine Art Schlüssel für den Start in den Beruf. Die kaum erwähnenswerte oder nicht vorhandene Bezahlung ist aber sicher oft eine Hürde. Die Wahl zwischen Jobben oder Praktikum in den Semesterferien wird dadurch gewiss oft entschieden - leider, aber verständlich.

Geschäftsstelle der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Kiel

Sandra Scherreiks

Mit der Neuwahl des Vorsitzes der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (DGV) auf der Mitgliederversammlung am 30. September 1999 zog nicht nur das Amt des 1. Vorsitzenden von Göttingen nach Kiel, sondern nach einer gut halbjährigen Übergangszeit war auch der Umzug der Geschäftsstelle zum 1. Juni 2000 geschafft.

Die Umzugskisten enthielten den mit den Personalakten von 1218 Vollmitgliedern und korporativen Mitgliedern riesigen Aktenordner-Berg, Büromaterial, Publikationen der DGV sowie ein Archiv mit jeweils einem Exemplar der DGV-Mitteilungen seit Gründung des „Vorläufer“-Vereins (Verband deutscher Vereine für Volkskunde) 1904 und einem Exemplar der Zeitschrift für Volkskunde seit den 1950er Jahren, wobei beide Zeitschriftenfolgen bis auf wenige fehlende Exemplare vollständig sind und als Präsenzbestand zur Geschäftsstelle gehören.

Das Öffnen und Leeren der Kisten bedeutete gleichzeitig den Arbeitsbeginn in der Kieler DGV-Geschäftsstelle, deren Büro sich am Wilhelm-Seelig-Platz 1 befindet und die montags und freitags von 9.00 bis 16.00 Uhr besetzt ist (Tel.: 0431-8804623, E-Mail: dgv@volkskunde.uni-kiel.de).

Die Geschäftsstelle mit einem stundenweise fest angestellten Geschäftsführer und gleichzeitigem Schatzmeister ist im Vergleich zur 38-jährigen Bestehenszeit der DGV eine relativ junge Einrichtung, die erst seit 1991 besteht. Die zahlreichen Umzüge des DGV-Büros durch Vorsitzwechsel und eine nur zeitweise Betreuung durch Hilfskräfte hatten davor zu einem bürokratischen und buchhalterischen Tohuwabo-

hu geführt, das durch den ersten Geschäftsführer der DGV, Albrecht Witte, aufgearbeitet wurde. Abgesehen von dieser herkulischen und zum Glück geleisteten Ordnungsarbeit bestehen die Aufgaben der DGV-Geschäftsstelle in redaktionellen, verwaltungstechnischen und organisatorischen Aufgaben.

Zur im weitesten Sinn redaktionellen Arbeit gehört die Erstellung des druckfertigen Satzes der viermal jährlich erscheinenden DGV-Informationen und der Versand der gut 1200 Hefte. Das Informationsblatt erschien 1905 mit der Ausgabe Nr. 1 unter dem Titel „Mitteilungen des Verbandes deutscher Vereine für Volkskunde“ als Korrespondenzblatt des damaligen Verbandes. In loser Folge wurden die Hefte bis 1941 im DIN A-5 Format herausgegeben, wobei die Seitenzahlen bei jeder Ausgabe stark variierten, da sie z. B. auf nur einer Doppelseite das Programm des Deutschen Volkskundetages (bis 1955 lief der heutige Volkskundekongress unter dem Titel Deutscher Volkskundetag) enthalten konnten. Eine der heutigen vergleichbare Fassung der DGV-Informationen kam seit 1970 heraus. Seit dem Jahr erschienen mit seltenen Doppelnummern vier Hefte jährlich, deren Format und Layout sich bis heute nur unwesentlich geändert hat. Die Hefte sollen bzw. sind ein Kommunikationsforum für Mitglieder und volkskundlich Interessierte, d. h., dass die Redaktion auf aktuelle Informations-, „Zulieferung“ angewiesen ist.

Das Herzstück der DGV ist allerdings die in drei Holzkartekästen enthaltene Mitgliederkartei, wobei die Mitgliedsdaten seit dem Herbst 2000 computertechnisch verwaltet werden. Zur Führung der Mitgliederkartei gehört die ständige Aktualisierung insbesondere der Adressdateien, aber auch die Bearbeitung sämtlicher Mitgliedsangelegenheiten wie Ein- und Austritte und die Beantwortung spezieller Fragen, die sich meist auf Fach-Veröffentlichungen, Examensarbeiten, Suche nach Diskussionspartnern bzw. wissenschaftlicher Hilfe, Anfragen an/nach einzelnen Instituten beziehen.

Die Koppelung der Geschäftsführung an das Amt des Schatzmeisters bedeutet nicht nur die Abwicklung des Rechnungswesens bezüglich der Mitgliedsbeiträge, die den größten Einnahmeposten der gemeinnützigen DGV ausmachen, sondern auch die Bezuschussung verschiedener Projekte durch die DGV. Mit regelmäßigen Zuschüssen werden z. B. die „Internationale Volkskundliche Bibliographie“ (IVB), die das Studierendentreffen organisierenden Fachschaften und die Publikationen der DGV wie die Bände der Hochschultagungen oder der Ende dieses Jahres neu herauskommende Berufsleitfaden mit finanziert.

Alle zwei Jahre steht die Organisation der DGV-Kongresse im Vordergrund. Die Geschäftsstelle soll dabei nur unterstützend tätig sein, da die Hauptverantwortlichkeit der Organisation dem gastgebenden Institut oder der gastgebenden Institution obliegt. D.h., dass nur übergeordnete Aufgaben in den Tätigkeitsbereich der Ge-

schaftsstelle fallen, so die Redaktion eines Sonderheftes mit kongressrelevanten Angaben, Beantragung von Mitteln bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Abrechnung des Kongresses oder die Terminkoordination für die während der Kongresse stattfindenden Treffen der Kommissionen.

Im Rahmen der DGV haben sich zu speziellen Forschungsgebieten und -problemen Kommissionen gebildet, die eigene Publikationen herausbringen und Tagungen abhalten, die in den Jahren zwischen den Kongressen veranstaltet werden. Die Kommissionen führen ihre Arbeit eigenverantwortlich durch, über die DGV-Geschäftsstelle erfolgt lediglich die Weitergabe der Daten, d.h. Bekanntgabe der Termine der Kommissionstagungen, der Daten, die die Organisation der einzelnen Kommissionen betreffen und die Führung der Adressliste der Ansprechpartner innerhalb der Kommissionen. Die Adressliste ist über die DGV-Geschäftsstelle zu bekommen, so dass die Mitarbeit an folgenden Kommissionen möglich ist: Frauenforschung, Arbeitskulturen, Lied-, Musik- und Tanzforschung, Tourismusforschung, Sachkulturforschung und Museum, Volkskundlicher Film, Deutsche und osteuropäische Volkskunde, Ostjüdische Volkskunde, Interkulturelle Kommunikation, Erzählforschung, Gesundheit und Kultur in der volkskundlichen Forschung.

Die 1963 laut einstimmigen Beschluss auf der Mitgliederversammlung während des Volkskunde-Kongresses in Münstereifel gegründete Deutsche Gesellschaft für Volkskunde, die sich zur Aufgabe machte, die Arbeit des bis dahin bestehenden Verbandes deutscher Vereine für Volkskunde fortzuführen, ist eine Vereinigung aller im Fach Volkskunde (Europäische Ethnologie, Empirische Kulturwissenschaft, Kulturanthropologie) tätigen Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen sowie der Dachverband entsprechender Institutionen. Damit ist die Geschäftsstelle auch „Aushängeschild“ der Gesellschaft. Einerseits heißt das, dass sich die DGV durch eine eigene Website, die Anfang nächsten Jahres in das Netz gestellt werden soll, zukünftig stärker präsentiert; es heißt aber auch, dass die Geschäftsstelle für Anfragen am Fach Interessierter offen steht.

Abgeschlossene Examensarbeiten

An der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel sind im Jahr 2001 folgende Examensarbeiten im Hauptfach Europäische Ethnologie/Volkskunde erfolgreich abgeschlossen worden:

Nina Hennig: Lebensgeschichte in Objekten. Biographien als museales Sammelkonzept (Diss.)

Malgorzata Kurzynska-Bulicz: Zur Rolle kultureller und kirchlicher Institutionen im Integrationsprozeß von Polen in Kiel 1970 bis heute (M.A.)

Anke Mührenberg: Die sozialen und kulturellen Lebensverhältnisse von Landarbeitern 1876-1933. Eine Untersuchung am Beispiel des Kreises Herzogtum Lauenburg (Diss.)

Candy Sauer: Estland im Spiegel illustrierter Zeitschriften im 19. und 20. Jahrhundert (M.A.)

Guntram Turkowski: Fremd- und Selbstbilder von Trendsportlern am Beispiel von Mountain Biking (M.A.)

Melanie Zühlke: Baden und Schwimmen in Lübeck 1790-1922 (M.A.)

Buchbesprechungen

Sophie v. Plessen: Der ehemalige Gutsbezirk Wahlstorf in Photographien seit 1905. Großbarkau (Edition Barkau) 2001, 303 S., 277 s/w Abb.

Sophie v. Plessen hat in ihrem ansprechend aufgemachten Bildband Fotografien aus Privatbesitz von Einwohnern der Gemeinde Wahlstorf zusammengestellt und kommentiert. Die Fotos stammen ganz überwiegend aus den Jahren zwischen 1905 und 1960, nur wenige sind jüngeren Datums. Aus volkscundlicher Sicht ist besonders interessant, daß viele Fotos Augenblicke aus dem Alltagsleben im ehemaligen Gutsbezirk festhalten. Hinzuweisen ist vor allem auf solche Aufnahmen, die die Perspektive der sogenannten kleinen Leute vermitteln. So stammen allein 32 Fotografien aus der Sammlung der jetzt 94jährigen Alma Bock, die von 1929 bis 1974 auf dem Hof Wahlstorf als Melkerin beschäftigt war und viele für sie und ihre Familie wichtige Momente des Alltags mit ihrer Kodak-Box aufgenommen hat. Texte und Bildunterschriften sind knapp gehalten. Einer kurzen Darstellung der Entwicklung des Gutes im 19. und 20. Jahrhundert sind weitere kleine Einführungen in einzelne Kapitel des Buches angefügt, in denen es um die Geschichte des Hofes Wahlstorf, den Wandel des landwirtschaftlichen Betriebes, die Veränderungen der Arbeitstechniken, um Milchwirtschaft, Heu- und Getreideernte, Reetgewinnung, Feste und Feiern sowie einzelne Hofstellen, Gebäude und öffentliche Einrichtungen wie Bahnstation und Schule geht. Die Fotografien sind nicht von gleich guter Qualität, aber doch aussagekräftig, zum Beispiel in Hinsicht auf die Gebäudeformen, die Kleidung der Leute, die äußeren Arbeitsbedingungen und die Arbeitsgeräte. Insgesamt ist Frau v. Plessen ein schmuckes Fotoalbum gelungen, und wer sich für alte Aufnahmen begeistert, wird seinen Spaß daran haben. Leider fehlen jedoch Erläuterungen zur Auswahl der Abbildungen, so daß die Zusammenstellung letztendlich ein wenig beliebig wirkt.

Nils Hansen

Das Militärische im Volksleben. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung. Neue Folge Bd. 36, 2001, hg. durch Andreas C. Bimmer. Marburg (Jonas Verlag), 224 S., zahlr. farb. und s/w Abb.

Der Band versammelt zum Thema „Militärisches im Volksleben“ insgesamt vier Beiträge. Andreas Bimmer weist in seinem klugen Vorwort auf die seltsam anmutende Abstinenz von Militärischem im gegenwärtigen Alltag hin.¹ Auch nur wenige volkswissenschaftliche Arbeiten versuchen, der Bedeutung von Militär und Militärischem in der Nachkriegszeit nachzugehen, was wohl auch in der veränderten und vorsichtigeren Perspektive durch die Erfahrungen der Weltkriege mit begründet ist. Nichtsdestotrotz führt Bimmer eine reichhaltige Palette von interessanten Themen mit militärischen Bezügen auf, die zum großen Teil einer Bearbeitung harren.

Sonja Windmüller ist eine von denen, die das Militär sehr wohl weiterhin als Teil der Alltagskultur erkennen. Es findet sich zum Beispiel in Festzügen, von denen sie die „Ziegenhainer Salatkirmes“ als weiterhin regelmäßig stattfindende und den „Wiener Kaiser-Huldigungs-Festzug“ von 1908 als eine historische Veranstaltung vorstellt. Im ersten Fall zeigen „lebende Bilder“ Szenen mit lokalthistorischen Bezügen vom Dreißigjährigen Krieg bis in das 19. Jahrhundert hinein. Die Darstellung gerät zum Schauspiel; eine kriegerische Realität abzubilden liegt fern. Im Gegensatz dazu ging es in Wien 1908 eben genau um eine detailgetreue und möglichst authentische Veranschaulichung von historischen Truppen und Heerführern, so daß die Waffen und Uniformteile zum Teil aus musealen Beständen geliehen wurden. Das Ziel war hier nicht Unterhaltung, sondern eine nationale Identitätsstiftung für alle Teilnehmenden und Zuschauenden. Zur weiterhin funktionierenden Wirkung von Umzügen fügt Windmüller begründend die Ästhetik eines gleichmäßigen Marschierens und die damit verbundene Demonstration von Ordnung und System an, während soziale Unterschiede in der Vereinheitlichung einer Uniform keine Bedeutung mehr haben.

Die jährlichen Feiern zum vierzehnten Juli in Paris, zu denen wiederum zentral eine Parade gehört, untersucht Daniel Devoucoux. Einige der im vorangegangenen Beitrag aufgezählten Elemente finden sich auch hier wieder: die Visualisierung von Hierarchie, Disziplin und Gehorsam, die Trennung von Menschen in solche in Uniform und die ohne Uniform, wohingegen andere Unterscheidungsmerkmale, auch das Geschlecht, nahezu bedeutungslos werden. Devoucoux erkennt in der paradierenden Armee eine Metapher auf den Versuch der Vereinheitlichung und die Zentra-

¹ Nach den Ereignissen des 11. September 2001 und der Möglichkeit eines Einsatzes deutscher Soldaten in Afghanistan ist diese Aussage wohl zu revidieren, zumindest zu relativieren.

lisierung der französischen Gesellschaft. Ausgespart werden bei der Demonstration interessanterweise die Themen Technik, Wirtschaft und Information der und über die Armee. Insofern wird auch in Paris die (Kriegs-) Realität ummäntelt und das Militärische in ein Schauspiel gepackt.

Der politischen Symbolik der Fahnen von preußischen Kriegervereinen (1871-1914) geht Harm-Peer Zimmermann nach. Ihren Weg in die Vereine aus der rein herrschaftlichen Nutzung heraus fanden die Fahnen erst am Ende des 18./Anfang des 19. Jahrhunderts. Die aussagefähige Farbsymbolik der Fahne wurde von den Kriegervereinen sehr bewußt als Zeugnis eines politischen Bekenntnisses genutzt, was in der Obrigkeit des preußischen Staats tiefe Skepsis hervorrief. Verbote für politische Betätigungen aller Vereine ergingen, der Umgang mit Vereinsfahnen war durch Genehmigungspflichten, die überprüft wurden, stark reglementiert. Liebe und Treue zu Kaiser und Reich zu beteuern war Voraussetzung, ein Emblem führen zu dürfen; 1891 wurden die Vereine durch eine „Normalsatzung“ auf eine Linie gebracht. Zimmermann erkennt in dieser aggressiven Einflußnahme Ursachen für die Banalisierung der Vereinsaktivitäten und die sog. deutsche „Vereinsmeierei“. Der Erhalt eines Emblems wurde allerdings von den Vereinen für wichtiger erachtet als die Fortführung einer so weit wie möglich freien Meinungsäußerung.

Die Kartographie als Standardisierung und Abstrahierung des Raums und des Wissens über ihn ist Thema des Aufsatzes von Klara Löffler. Ihre Bedeutung entfaltet die Kartographie besonders im militärischen Kontext als strategische Erschließung von Gebieten und zur Vergewisserung von Herrschaftsansprüchen. Die Auseinandersetzung mit diesem Aspekt bemängelt Löffler als ein Forschungsdesiderat. Folgend konzentriert sie sich auf die Kartographie Österreichs und stellt das 1839 gegründete militärgeographische Institut in Wien vor. Ihr Ziel ist es, den Zusammenhang von Modernisierung, Monopolisierung und Standardisierung aufzuzeigen, der in der Organisation vom Wissen über den Raum besteht.

Die Zusammenführung von zum Teil sehr unterschiedlichen Beiträgen über das Militärische, das uns eben doch in vielen Bereichen des Alltags mehr oder weniger bewußt begleitet, ist eine wichtige Leistung der Hessischen Blätter. Es ist zu hoffen, daß Bimmers Hinweise auf weitere offene Forschungsfelder auf Volkskundlerinnen und Volkskundler motivierend wirken. Zwei sachkulturell orientierte Studien über eine Töpferei und ein Sammelbilderalbum, Berichte und Besprechungen beschließen den Band.

Nina Hennig