

Inhaltsverzeichnis

1	Zur Architektur der neuen Orte des Konsums.....	6
1.1	Ausgangspunkte	6
1.1.1	Zugänge zum Thema.....	6
1.1.2	Inszenierte Versprechungen	10
1.1.3	Konsum- und Erlebniswelten: Neue städtebauliche Akzente	12
1.2	Perspektiven: Fantasie und Sozialisation	13
1.3	Ein Forschungsaufenthalt in der Millenium City	13
2	Herbert Marcuse und die Macht der Fantasie.....	16
2.1	Eigene Reflexionen	16
2.2	Zum Dilemma der Wissenschaft Psychologie.....	19
2.3	Fachspezifische Nachschlagewerke	20
2.3.1	Vielschichtige Perspektiven	20
2.3.2	Zusammenfassung.....	26
2.4	Marcuse I: Psychodynamische Grundlagen.....	27
2.4.1	Funktionen im Seelenleben	27
2.4.2	Sigmund Freud: Komplizin des Lustprinzips.....	31
2.4.3	Carl Gustav Jung: Das Schöpferische	33
2.5	Marcuse II: Bausteine des Fantasiebegriffs.....	35
2.5.1	Das schwierige Verhältnis zur Realität	36
2.5.2	Die dunkle Seite der Macht.....	36
2.5.3	Integration	36
2.5.4	Der Erwartungs-Charakter	37
2.5.5	Der Erinnerungs-Charakter	38
2.5.6	Lebensgeschichtliche Bezüge	40
2.5.7	Exkurs: Kindheit und Regression.....	42
2.5.8	Vehikel der Befreiung	44
2.5.9	Die kritische Funktion.....	45
2.5.10	Das utopische Element.....	46
2.5.11	Ein Korrektiv der zweckrationalen Vernunft.....	47

2.6	Emotionale Unmittelbarkeit	50
2.7	Fantasie als Mittel zum Zweck.....	51
2.7.1	Marcuses Ansätze als Hintergrundfolie	51
2.7.2	Fragen in Richtung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten.....	51
2.8	Wessen Fantasie: Ein wenig Kommunikationstheorie	53
2.8.1	Encoding - Decoding.....	53
2.8.2	SchöpferInnen der Einkaufswelten	54
2.8.3	KonsumentInnen / RezipientInnen.....	54
3	Lorenzers Theorie symbolvermittelter Sozialisation	56
3.1	Die neuen Orte und Lebensentwürfe von Menschen.....	56
3.2	Kulturpsychologische Kontexte	59
3.2.1	Kritik funktionalistischer Stadtplanung	60
3.2.2	Exkurs: Inszenierung von Geschichte	63
3.2.3	Religionskritik.....	65
3.2.4	Die Verankerung der Psyche im „Jenseits des Rationalen“	67
3.3	Sinnliche Bedeutungsträger und Vergesellschaftung	69
3.3.1	Wechselwirkungen zwischen Symbol und Subjekt	69
3.3.2	Ausdruck und Widerspiegelung von Lebensgeschichte.....	70
3.3.3	Beiträge zu einer kritischen Sozialisationstheorie	72
3.4	Kultur als Symbolsystem.....	74
3.4.1	Objektivierungen psychischer Vorgänge	74
3.4.2	Diskursive und präsentative Symbolformen	76
3.5	Außenwelt und Innenwelt.....	81
3.5.1	Sinnlich-symbolische Interaktionsformen.....	81
3.5.2	Illustrationen.....	82
3.6	Figuren des Erlebens	85
3.6.1	Verbindungen zur körperlich - emotionalen Tiefenschicht.....	85
3.6.2	Der szenische Charakter prägender Interaktionserfahrungen	85
3.6.3	Atmosphären und Stimmungen	88
3.7	Fixierung zu Klischees - kulturkritische Perspektiven	90
3.7.1	Desymbolisierung: Eingeschränkte Erlebnis- und Handlungsräume.....	91

3.7.2	Ästhetische Formschablonen in Werbung und Kulturindustrie	92
3.7.3	Die Frage nach einem neuen Sozialisationsmechanismus	97
4	Übersetzungen: Lebenswelten Jugendlicher	100
5	Forschungsdesign.....	103
5.1	Methode	104
5.1.1	Entscheidung für einen qualitativ-empirischen Zugang.....	104
5.1.2	Problemzentriertes Interview	105
5.2	Definition der interessierenden Zielgruppe	106
5.3	Zugänge zum Feld	107
6	Darstellung der Ergebnisse	109
6.1	Erfahrungen im Forschungsfeld	109
6.2	Merkmale der Personengruppe und der Interviews	110
6.2.1	Zu den Forschungsgesprächen	110
6.2.2	Zum befragten Sample	110
6.3	Paraphrasen der Interviews.....	111
6.3.1	Judith	111
6.3.2	Jan.....	115
6.3.3	Pedrag.....	118
6.3.4	Nicole	120
6.3.5	Gerhard.....	122
6.3.6	Günther.....	123
6.3.7	Melanie.....	127
6.3.8	Lisa	129
6.3.9	Achmed	132
6.3.10	Sabine	133
6.3.11	Leyla.....	134
6.3.12	Bernd	137
6.3.13	Sonja.....	139
6.3.14	Patrick.....	142
6.3.15	Birgit.....	145
6.3.16	Sarah.....	147

6.3.17	Caroline	150
6.3.18	Erik	151
6.3.19	Emin	153
6.3.20	Franz.....	154
6.3.21	Rainer	156
6.4	Themenbereiche	157
6.4.1	Das Reizvolle und Lustvolle an den neuen Orten	157
6.4.2	Soziale Kontakte und FreundInnen	158
6.4.3	Stimmungen und emotionale Erlebnisqualitäten.....	159
6.4.4	Bedürfnisse nach Wahlfreiheit und Individualität	160
6.4.5	Aussehen, Kleidung und der eigene Stil	160
6.4.6	Suche nach Gemeinsamkeiten und Ausschlussmechanismen.....	161
6.4.7	Soziale Konflikte und gewalthaltige Auseinandersetzungen.....	163
6.4.8	Begrenzte (Handlungs-)Freiheiten	164
6.4.9	Die Mall als ein Ort der Ablösung von den Eltern.....	165
6.4.10	Individuelle Distanzierungen gegenüber der Mall	165
6.4.11	„Ich in 5 bis 10 Jahren“, Lebensplanfantasien	166
6.5	Auswertungstabelle	168
7	Zusammenfassung und Interpretation	183
7.1	Sozialkontakte, Lust und Angst.....	183
7.1.1	Jugendliche als HauptdarstellerInnen an den neuen Orten	183
7.1.2	Kulisse Konsumwelt: Verknüpfungen mit lustvollem Erleben.....	184
7.1.3	Geld und bunt leuchtende Grenzen	185
7.1.4	Outfit: Ein Spiel zwischen Spaß und Ausschluss.....	185
7.1.5	Nicht alleine sein.....	187
7.1.6	Keine Lösung für alle (meine) Probleme	188
7.2	Orte des Konsums und psychische Strukturen	188
7.2.1	Etwas ausstrahlen und nicht versteckt sein	189
7.2.2	Wenn ich hier bin, will ich einfach nicht mehr heim.....	192
7.2.3	Konventionalität, Bescheidenheit und Vermeidung von Erregung.....	194
8	Theoretische Reflexion der Ergebnisse.....	198
8.1	Symbole und Emotionalität in der Erlebnisgesellschaft.....	198

8.2	Kollektivität vermittelt ästhetischer Formen.....	199
8.3	Zur Aktualität einer kritischen Sozialisationstheorie.....	199
8.4	Veränderte gesellschaftliche Bedeutung von Fantasie	201
8.5	Reichhaltige Fantasien hinter den Konsumhandlungen.....	202
8.6	Mit der Konsumwelt über sie hinaus	203
9	Conclusio und Ausblick.....	205
9.1	Die wichtigsten empirischen Ergebnisse im Überblick.....	205
9.2	Bewertung der verwendeten theoretischen Konzepte.....	205
9.3	Anregungen	206
	<i>Literaturverzeichnis</i>	207
	ANHANG	211
	Interviewleitfaden.....	211

1 Zur Architektur der neuen Orte des Konsums

„Das Glück war mein Verhängnis, meine Reue, mein Wurm. Mein Leben würde immer viel zu unbegrenzt bleiben, als dass es der Kraft und der Schönheit geweiht sein könnte.“

(Arthur Rimbaud, Eine Zeit lang in der Hölle.)

„Just because you feel good, doesn't mean you're right.“

(Skunk Anansie, Hedonism)

Shopping Malls wurden im Zeitraum in etwa der letzten 15 Jahre in großzügigem Stil ausgebaut. Sie stellen mittlerweile neue Orte im Rahmen städtischer Architektur dar. Große Einkaufszentren, Multiplex-Kinos und Freizeitangebote integrierten sich zu neuen baulichen Einheiten, die als „Konsum- und Erlebniswelten“ oder als „Urban Entertainment Center“ bezeichnet werden. Die vorliegende Arbeit untersucht diese neuen Orte des Konsums aus sozialpsychologischen Perspektiven. Es geht dabei sowohl um eine kritische Reflexion gesellschaftlicher Hintergründe als auch um eine qualitativ-empirische Untersuchung zu (neuen) Lebenswelten Jugendlicher. Bevor jedoch allzu viel vorweggenommen wird, sei der eigene Weg, wie es zur Auseinandersetzung mit dem Thema kam, nachgezeichnet.

1.1 Ausgangspunkte

1.1.1 Zugänge zum Thema

Neue Konsum- und Erlebniswelten, Shopping-Malls mit erweitertem Freizeitangebot und Multiplex-Kinos sind auch in Wien ein fixer und selbstverständlicher Bestandteil der städtischen Architektur geworden. Dies ist Ergebnis eines Baubooms, der zu einem großen Teil gegen Ende der 1990er Jahre stattfand. In diesem Zeitraum wurden bestehende Einkaufszentren in großem Stil erweitert, es wurden *Entertainment Center* und *Multiplex Kinos* hinzugefügt. Es kam auch zur Realisierung einiger neuer städtebaulicher Projekte, in deren Planungskonzept kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten von Beginn an integriert waren. Sie folgten ebenfalls dem Trend zu Entertainment und Erlebnis. Wie Hansal-Pangratz (2004: 77-107) berichtet, wurden in den Jahren 1994 – 2001 6 große *Urban Entertainment*

Center (UEC) im Raum Wien eröffnet.¹ Seither konnten sich diese etablieren. Daneben entstanden auch einige kleinere Projekte wie die *Twin Towers* im Süden Wiens oder die *Village-Cinemas* am Verkehrsknotenpunkt Wien Mitte. In der näheren Umgebung befinden sich u.a. die *Excalibur City* und das *Factory-Outlet* in Parndorf. Der Boom zur Eröffnung dieser neuen Einkaufs- und Freizeitorde ist seitdem wieder abgeflacht – es ist nur mehr das *Stadioncenter* in der Nähe des Praters als großes UEC hinzugekommen. Dieses wurde im August 2007 in Betrieb genommen und in Zusammenhang mit der Verlängerung der U2 sowie der EURO 2008 errichtet.

Wie Thien & Voglmayr (1999: 87) berichten, waren Ende der 1990er Jahre zahlreiche ähnliche Projekte geplant, die aber nicht alle umgesetzt wurden. Ein sehr eindrucksvolles Vorhaben war damals die *World of Wonder*, eine Konsum,- Einkaufs- und Erlebniswelt in Form einer Weltkugel, projiziert im Wiener Becken durch den Magna-Konzern. Insgesamt machten und machen die hier untersuchten kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten einen recht imposanten Eindruck - nicht zuletzt durch ihre Größe und die Überfülle der sinnlichen Eindrücke, die sie bieten. Mitte und Ende der 1990er Jahre lag so etwas wie ein architektonischer Umbau vieler Orte der Stadt Wien in der Luft.

Gleichzeitig schritt in dieser Zeit das Kinosterben im Stadtzentrum voran, wobei vor allem solche VeranstalterInnen zusperrten mussten, die eher ungewöhnliches Programmkinospielten. Das Erikakino in der Kaiserstraße musste z.B. einer Supermarktkette weichen. Es war eine Verunsicherung vorhanden, ob die großen Multiplex Kinos vielleicht die Vielfalt durch ihre Marktdominanz einschränken würden.

Die Großartigkeit der geplanten kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten löste in mir folglich auch Skepsis und ein gewisses Unbehagen aus. Deshalb verfolgte ich die Berichterstattung über die Projekte und sah mir die neuen Einkaufs- und Freizeitorde an. In meinem Erleben entstand die Frage ob hier nicht mir – und vielleicht auch anderen – etwas mit viel Aufwand „aufs Aug gedrückt“ wird. Die Botschaften und Bilder, die in den neuen Orten vermittelt wurden, kamen mir recht eindringlich und emotional sehr kraftvoll vermittelt vor. Als Folge tauchte in mir etwas auf, das vielleicht sozialpsychologisch als „Reaktanzphänomen“ beschrieben werden kann – die Reaktion auf den Verlust von

¹ Es sind handelt sich dabei um Erweiterungen der SCS, weiters um die SCN, die Millenium City, die Lugner City, die Gasometer City und das Donauzentrum und Donauplex.

Freiheitsgraden. (Ein ähnliches Erleben kenne ich manchmal bei Filmen, die ihre Botschaft stark mit Emotionen, spektakulärer Musik u.ä. untermauern. Ich habe dann den Eindruck, mir wird eigenes Denken und Empfinden „abgenommen“ und verspüre Unbehagen dabei.)

Die Eindeutigkeit der Botschaften, die durch kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten, z.B. durch die „World of Wonder“, vermittelt werden sollte, wirken auf mich weder unsicher noch zögerlich. Sie erscheinen klar, verständlich, nicht verschwommen. Aus psychologischer Sicht scheint es mir jedoch immer wieder Situationen zu geben, in denen Unklarheit und Verschwommenheit dazugehören. Auch unsere Zeit schnellen gesellschaftlichen Wandels scheint Unklarheiten oft mit sich zu bringen. Manche davon lassen sich vielleicht nicht gleich oder überhaupt nicht in Eindeutigkeiten auflösen.

In dem Zeitraum Mitte bis Ende der 1990er Jahre gab es parallel auch einen Schub an technologischer Entwicklung im Kommunikationsbereich. Internet und Handy wurden Teil des Alltags. Die Grandiosität und Unbegrenztheit der neuen Freizeitorde wirkten vielleicht auch deshalb so stark, weil parallel dazu die neuen Kommunikationsmittel ähnliche Dinge versprachen.

In weiterer Folge begann mich speziell der Bereich der Inszenierungen und der Fantasie zu interessieren. Diese schienen in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten, und darüber hinaus, verstärkt wichtige Rollen zu spielen. Die neuen Einkaufs- und Freizeitorde weisen eine ausgesprochen hohe Dichte an symbolischen Inszenierungen auf, die menschliche Fantasietätigkeit anregen. Dies macht vielleicht einen Teil ihres Reizes aus.

Zugleich fragte ich mich, ob die „Macht der Fantasie“ in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten nicht zugleich eingedämmt und kanalisiert wird, für ökonomische Zwecke nutzbar gemacht, aufbereitet und damit beschränkt. Die Macht der menschlichen Fantasie scheint mir tendenziell alle vorhandenen Begrenzungen und Zwecke in Frage zu stellen. Sie kann manchmal auch Verunsicherungen mit sich zu bringen. Die überschießende menschliche Vorstellungskraft bringt vielleicht manchmal lästige oder „störende“ Fragen mit sich, die weniger Klarheiten schaffen als sie (vorerst) zu beseitigen. Menschliche Fantasietätigkeit lässt sich aus meiner Sicht nirgends restlos abbilden oder auffangen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird daher auf einen weit gefassten Fantasiebegriff eingegangen. Dieser soll als eine

Art Hintergrundfolie sowohl für eine reflektierende Annäherung an kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten als auch für eine qualitativ-empirische Untersuchung darstellen.

Aufgrund der hier beschriebenen Empfindungen und Überlegungen entstand der Wunsch, mich im Zuge der Diplomarbeit mit kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten auseinander zu setzen. Ich fand dazu in Positionen der *kritischen Theorie* und *kritischen Psychologie* anregende Ansatzpunkte. Herbert Marcuses Schriften lernte ich im Rahmen eines Uni-Seminars der Berliner Gastprofessorin Edith Seifert kennen.

„*Die Fantasie an die Macht!*“ Dies war eine der Parolen, in der Menschen in der Aufbruchzeit der 1960-er und 1970-er Jahre ihre Unzufriedenheit und ihren Protest ausdrückten². Die Schriften Herbert Marcuses, ein Vertreter der *Frankfurter Schule* bzw. *kritischen Theorie*, gelten als einflussreich für diese Zeit. Auf Marcuses Fantasiebegriff wird im theoretischen Teil zurückgegriffen.

In den Jahren 2000-2006 begann ich meine berufliche Tätigkeit in einer sozialpädagogischen und psychotherapeutischen Wohngemeinschaft mit Kindern und Jugendlichen. Zudem arbeitete ich seitdem in bildungspsychologischen Kontexten. Diese Tätigkeiten nahmen mich voll in Anspruch. Durch eine Lehrveranstaltung am Institut für Philosophie zur Weiterentwicklung kritischer Theorie in den USA (namentlich durch Frederic Jameson) bemerkte ich, dass mich eine Untersuchung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten aus psychologischen und reflexiven Blickwinkeln immer noch interessierte. Durch ein Studienabschlussstipendium in den Jahren 2007 und 2008 war es mir möglich, den Rest des Studiums zu absolvieren und mich diesem Thema zu widmen.

Im theoretischen Teil wird zuerst auf Positionen Herbert Marcuses zum Fantasiebegriff eingegangen. Diese werden erweitert um einen Ansatz zur symbolvermittelten Sozialisation nach Alfred Lorenzer.

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden Interviews mit jungen Menschen geführt, die selbstverständlicher als ich mit bzw. zum Teil auch in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten aufwachsen. Die hier beschriebenen Fragen und die Ergebnisse der theoretischen Auseinandersetzung bildeten eine Hintergrundfolie für die Forschungsarbeit mit

² Siehe <http://www.diephantasieandiemacht.de/>, Juni 08.

Jugendlichen. Mein reflexiver Zugang sollte dabei eine Rolle spielen, aber nicht allein bestimmen, was im gemeinsamen Forschungsprozess dabei herauskommt.

Mittlerweile ist der Boom zur Errichtung von kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten abgeflacht. In meiner Wahrnehmung wurde das inszenierte Thema der *Grandiosität* um jene der *Menschlichkeit* und *Verträglichkeit* ergänzt. Die Unternehmenskommunikation von UECs vermittelt nun auch Inhalte, die mit Wohlfühlen, Bescheidenheit oder Zufriedenheit zu tun haben. Das neu eröffnete *Stadioncenter* wirbt damit, in Einklang mit der Umgebung zu stehen. Einkaufen soll mit Wohlfühlambiente verbunden sein³. Das Thema der Grandiosität ist im *Stadioncenter* durch den großen Eisfall dennoch zitiert. Das *Donauzentrum und Donauplex* stellt auf seiner Homepage folgende Absicht in den Vordergrund: „Wir möchten unseren Besuchern, Partnern und Beschäftigten im Donauzentrum einen Lebensraum bieten, in dem sie sich wohl fühlen und in dem ihre persönlichen Bedürfnisse erfüllt werden“⁴.

Hansal-Pangratz (2004) gibt einen anschaulichen stadtgeografischen Überblick zur Architektur der neuen Freizeitwelten in Wien. Sie weist darauf hin, dass „Urban Entertainment Center“ besser als „Urban Retail and Entertainment Center“ zu bezeichnen wären, da UECs mit Einkaufszentren gekoppelt sind. Deshalb wähle ich als Überbegriff für die hier untersuchten neuen architektonischen Orte den Ausdruck *kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten*. Konsum und Kommerzialisierung sind deshalb nicht als Tautologien zu sehen, da einerseits die VerbraucherInnen-, andererseits die ProduzentInnenseite in den Blick kommen. Mit diesem Überbegriff sind dann nicht nur die großen UECs in Wien gemeint, sondern auch kleinere Anlagen wie das *Cineplexx* an der Reichsbrücke oder in die *Village Cinemas* in Wien Mitte. Auch die nicht in Wien befindlichen *Excalibur City* und *Factory Outlet Parndorf* stellen Teile des assoziativen Kontextes dar. Gemeinsam ist kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten ein *Angebots-Mix* aus Einzelhandel, Gastronomie, und Freizeitaktivitäten/Unterhaltung. Oft sind *Multiplex-Kinos* ein wichtiger Bestandteil davon.

1.1.2 Inszenierte Versprechungen

Kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten erwecken einen imposanten Eindruck. Sie zeichnen sich durch hohe Dichte an sinnlichen Eindrücken aus, die eine/n in den neuen Freizeitorten erwartet: Eine Vielzahl an Angeboten, Möglichkeiten und Bildern eröffnet sich,

³ http://www.stadioncenter.at/?kat_id=44, Mai 2008.

⁴ <http://www.donauzentrum.at/html/donauzentrum.php?nav=allgemeines>, Juni 2008.

und dies auf engstem Raum. Im Gegensatz zur konventionellen Stadt ist es hier nicht nötig, langwierig mühsame Distanzen zu überwinden, um Verschiedenes anzusehen oder auszuprobieren. Sogar bei winterlichen Temperaturen und Schneefall ist es innen trocken und einigermaßen warm.

Es lässt sich eine starke Aufladung der neuen Einkaufs- und Freizeitorde mit symbolischen Gestaltungen feststellen. Diese *Inszenierungen* sprechen die menschliche Fantasietätigkeit an. Menschliche Vorstellungskraft wird in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten auf mehreren Ebenen stimuliert. Weiter unten, von einem ca. dreistündigen Forschungsaufenthalt in der *Millenium City* im März 2008 berichtet werden. Anhand dessen wird die starke Aufladung der neuen Konsumorte mit Versprechungen und Fantasien deutlich werden. Zuvor soll auf das Vorhaben des *Magna-Globes* gegen Ende der 1990-er Jahre näher beschrieben werden, da sich darin einige der hier beschriebenen Phänomene verdichten.

Wie erwähnt, war das Projekt der *Magna-Globe Erlebniswelt „World of Wonder“* besonders eindrucksvoll. Dieses Projekt wurde nie realisiert. Wie Thien und Voglmayr berichten (1999: 42) berichten, ist es fraglich, ob die Realisierung tatsächlich beabsichtigt war. Möglicherweise stellte die Ankündigung des Projekts eine geschickte Marketingstrategie dar und hatte es als Ziel, medial präsent zu sein. Zudem wurde dadurch möglicherweise Druck auf die zuständigen Behörden erhöht, die vorgesehenen Landschaftsflächen im südlichen Niederösterreich von Grünland in Bauland umzuwidmen. Gleichzeitig mit der Planung der *World of Wonder* wurden auch die Übernahme der österreichischen Bundesliga, die Errichtung einer Trabrennbahn sowie die Lancierung eines eigenen Wett-TV-Kanals angekündigt. Diese Ankündigungen können rückblickend als eine geschickte Strategie der Unternehmenskommunikation gesehen werden, die u.a. dazu diente, erwartungsvolle Fantasien und Vorstellungen von groß dimensionierten Unternehmungen zu wecken. Die Kolportierung des geplanten *Magna-Globes* in den Medien unterstrich diese Vorhaben in imposanter Art und Weise.

Wie Thien und Voglmayr (ebd.) weiter darstellen, war der Globus zuerst mit einem Durchmesser von 200 Metern, später von 80 Metern konzipiert. In dieser Kugel die „Evolution der Welt“ in animierter interaktiver Form dargestellt werden. Großräumige Geschäftsflächen für den Einzelhandel waren ebenfalls vorgesehen. Ein Hotel, ein Theater,

Kinos, Gastronomiebetriebe und eine Ausstellungsebene sollten zusätzlich baulich integriert sein.

Diese Vorhaben und Botschaften riefen, so lässt sich heute sagen, Fantasien von Größe und Grandiosität wach. Die Schlagkraft des austro-kanadischen Konzerns Magna wurde dadurch eindrucksvoll kommuniziert.

Die architektonische Darstellung des Erdballs weckte vielleicht auch Fantasien eines weltumspannenden Anspruchs (der westlichen Lebensweise bzw. der Firma Magna). Der *Globe* symbolisierte ein Stück weit die Fähigkeit der gegenwärtigen westlichen Zivilisation, die Welt mit technisch-wissenschaftlichen Mitteln vollkommen neu zu erschaffen – und zu zerstören. Zugleich schien der gebaute Erdball ein eigenartiges und rätselhaft „leeres Symbol“, das auf keine Utopien mehr verweist, sondern die Welt bloß verdoppelt und Macht demonstriert.

Wichtig ist zu betonen, dass ich hier als ersten beispielhaften Ausgangspunkt für diese Arbeit vorerst nur meine eigenen Fantasien, die durch dieses Projekt ausgelöst wurden, vermittele. Jedoch liegt es auf der Hand, dass die erwähnten Elemente der *World of Wonder* fantasievolle Inszenierungen darstellen. Sie sprechen die Vorstellungskraft von Menschen an. Die konkreten Erlebensweisen und Bewusstseinsinhalte, die dann bei Individuen wachgerufen werden, können hingegen naturgemäß unterschiedlich sein.

1.1.3 Konsum- und Erlebniswelten: Neue städtebauliche Akzente

Die neuen Shopping Malls, die zu komplexen „Urban Entertainment Centers“ ausgebaut wurden und werden stellen neue städtebauliche Phänomene dar. Es handelt sich um groß dimensionierte bauliche Anlagen, in denen Einkaufen, Kino, Gastronomie, Freizeitaktivitäten, Lokale usw. unter quasi einem einzigen Dach vereint sind. Diese neuen Konsum-Orte, zu denen auch Multiplex-Kinos und Themenparks dazugerechnet sind, werden hier unter der Bezeichnung „kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten“ zusammengefasst. Sie stellen relativ neue Akzente in der gegenwärtigen städtischen Architektur dar; sie werden hier aus der Perspektive einer kritisch-reflexiven Sozialpsychologie betrachtet.

1.2 Perspektiven: Fantasie und Sozialisation

Diese Reflexion geht vor allem in zwei Richtungen: Zum Einen soll die verstärkte Bedeutung von *Fantasie* in der Gestaltung der neuen Konsumorte untersucht werden. Dazu wird auf Herbert Marcuses auf Fantasiebegriff Bezug genommen. Weiters wird die Frage nach Zusammenhängen mit Sozialisationsprozessen junger Menschen gestellt. Alfred Lorenzers Theorie zu einer symbolvermittelten Sozialisation wurde für diese Fragestellung herangezogen. Dadurch konnte sich die Reflexion auch in einer empirische Forschungsarbeit mit jungen Menschen verankern. In dieser war es Ziel, der Frage nach möglichen Konnexen zwischen Identitätsentwürfen von Jugendlichen mit der „Welt“ des Konsumortes nachzugehen.

1.3 Ein Forschungsaufenthalt in der Millenium City

Als Illustration für die vorgestellten Thematiken sei nun von einem Besuch der *Millenium City* im 20. Wiener Gemeindebezirk berichtet. Im März 2008 unternahm ich einen ca. 3-stündigen Forschungsaufenthalt in diesem neuen Shopping- und Freizeitort, um die Relevanz der Frage bezüglich Fantasie in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten zu überprüfen.

Wiederum werden vorerst nur meine Eindrücke beschrieben. Andererseits wird im Folgenden wiederum deutlich, dass im Rahmen dieses Ortes fantasiehaltige Inszenierungen eine große Rolle spielen.

Im Zuge dieses ca. dreistündigen Forschungsaufenthaltes in der *Millenium City* setzte ich mir als Beobachter folgende Ziele: Erstens wollte ich konkrete Belege für das Vorhandensein von fantasiehaltigen symbolischen Darstellungen vor Ort finden. Weiters wollte ich einen möglichst breiten Eindruck der Fülle und vermuteten Verschiedenartigkeit inszenierter Themen gewinnen. Zusätzlich achtete ich auch introspektiv auf den Hintergrund meines eigenen Erlebens und meiner (emotionalen) Reaktionen beim Besuch und Erkunden der *Millenium City*.

Die forschende Aufmerksamkeit gleichzeitig bzw. abwechselnd nach „außen“ und „innen“ zu richten, erwies sich als produktiv, lustvoll, aber zugleich auch fordernd. Teilweise fühlte ich mich an den Grenzen meiner kognitiven Verarbeitungskapazitäten. Nach einiger Zeit hatte ich das Gefühl, mit Eindrücken „überevull“ zu sein; die Dichte des Ortes beanspruchte die Aufmerksamkeit in hohem Ausmaß. Schließlich nahm ich im Cafe Segafredo Platz (es war keine Gelegenheit zum Ausruhen oder Sitzen in einer konsumfreien Zone auszumachen) und beschrieb einige Seiten mit Notizen. Dies erlebte ich als lustvoll, erkenntnisfördernd und zugleich als nicht unanstrengende Arbeit.

Als Ergebnis des Forschungsaufenthaltes konnten mehrere Ebenen der Inszenierung im Rahmen der Architektur dieses Ortes unterschieden werden. Fantasie spielt dabei in folgenden Bereichen eine Rolle: Im Namen *Millenium City*; in der baulichen Gestaltung der Gesamtanlage; in der farblichen Gestaltung und im architektonischen Design der einzelnen Abschnitte; im Gastronomiebereich und im Kinobereich; in der untermalenden Musik; in den allgegenwärtigen Werbebotschaften sowie in den Präsentationsweisen der einzelnen Geschäfte. Im Folgenden seien nun einige dieser Element näher skizziert:

Der Eingangsbereich der *Millenium City* imponiert mit ausladendem Vorplatz und hoch aufragendem Turm. Überdimensioniert große Stars aus Kino und Musikbusiness sind hoch über dem Kopf bunt abgebildet. Daneben macht es sich eine noch größer dargestellte attraktive Frau in einem bequemen Sessel gemütlich. Sie vermittelt sowohl Heimeligkeit als auch Erotik. Direkt beim Eingang erscheinen diese Bilder über Kopf immer größer, bis schließlich die Glasverkleidung die besuchende Person aufnimmt. Nach der Entscheidung für den Weg nach rechts, in den Freizeitbereich, wird plötzlich alles schmal, dunkel, fast eintönig. Es wird daher der Schritt schneller, fast, als würde man hineingezogen in die Erlebniswelt. Auf den Seiten dieses öden Durchgangs locken dennoch einzelne Geschäfte mit ihren Werbeplakaten und mit Musik Ein Reisebüro wird vom Bild einer Sonne geschmückt. Sie weckt Erinnerungen an einen Strandurlaub. Kurz vor der Ankunft am zentralen Platz im Erdgeschoss der *Millenium City* ist rechter Hand das Kosmetikartikel-Geschäft *Oriental Princess* zu sehen. Auch diese Bezeichnung ruft assoziative Welten wach, u.a. rund um Luxus, Schönheit und Exotik.

Im Erlebnisbereich angekommen eröffnet sich im Erdgeschoss ein rundes bauchförmiges Szenario mit gedämpftem Licht. Eine Raum füllende Holzkonstruktion dominiert den Platz. Rundherum sind leuchtend bunte Imbiss- und Fast-Food-Lokale positioniert, in der Mitte kann mensch sitzen, essen und trinken. Gemütlichkeit, miteinander Plaudern, Bequemlichkeit, Versorgtwerden – solche Erwartungen klingen hier an. Die Holzkonstruktion ist aus dicken Pflöcken erbaut. Sie schafft es, irgendwie gleichzeitig an alte Bauernhäuser in den Alpen, an Ranches im amerikanischen Wilden Westen und an fernöstliche Paravans zu erinnern. Erreicht wird dies u.a. durch nicht unaufwendige schnitzereiartige Muster, die das Holz zieren. Sie können nicht eindeutig bestimmten Stilen oder einer bestimmten Herkunft zugeordnet werden.

Im Cineplex-Bereich, der sich über Kopf auftut, wenn man hier sitzt und isst, sind die Fantasiewelten von Kinofilmen und ihren Stars überdimensional dargestellt. Wird der Schritt über die Rolltreppe nach oben gelenkt, dann entdeckt man neben den Kinokassen eine dicht gedrängte Lokalzeile. Diese thematisiert verschiedene Lebenswelten und Sehnsuchtswelten. Als Beispiele seien erwähnt: Eine tropische Insel-Bar (Bacardi-Feeling), ein erdiges Fußballfan-Bier-Lokal, eine schicke und trendy Soho-Bar (London, die Stadt der hippen KünstlerInnen und Kreativen) und ein elegantes italienisches Restaurant mit gediegener Atmosphäre (römische Eleganz). Sie vermögen innerhalb weniger Meter zahlreiche Vorstellungswelten anklingen zu lassen.

Der großzügige Aufzug wiederum, der hier mitten im Gebäude zwischen dem bauchigen Erdgeschoss und dem helleren Kino- und Barbereich auf und ab fährt, vermittelt die Atmosphäre eines teuren Hotels, wie es in einem James Bond Film vorkommen könnte. Die Architektur der *Millenium City* enthält generell die Farben silbrig, weiß und Aluminium, was Assoziationen zu Science-Fiction oder hochtechnologischen sterilen Labors erwecken kann.

Die Silhouette der *Millenium City* schimmert im 20. Wiener Gemeindebezirk bereits von weitem silbrig. Sie wirkt fast wie ein Raumschiff und hebt sich vom Stadtbild des ehemaligen ArbeiterInnenbezirks Brigittenau ab. Im Gegensatz zu einer gewissen Verschlafenheit und stellenweisen Eintönigkeit der umgebenden Stadt steht sie wie ein Versprechen im Raum, wie eine Verheißung auf einen dichten Ort voller Erlebnisse, aufregenden Erfahrungen und Spaß.

Der Name *Millenium City* kann zu guter Letzt ebenfalls als eine fantasiehaltige Inszenierung gesehen werden. Er weckt Vorstellungen von Fortschritt und Erwartungen an eine immer moderner werdende Zukunft.

Auf Grundlage dieser Beobachtungen und Beschreibungen kann die Relevanz des Themas Fantasie hinsichtlich kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten als eindeutig gegeben betrachtet werden. Die Gestaltungselemente der *Millenium City* werden hier als stellvertretend für ähnliche Konsum- und Freizeitimmobilien in der Stadt Wien angesehen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einigen großen kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten in Wien. Konkret werden das *Donauzentrum und Donauplex*, die *Millenium City*, die *Lugner City*, das *Shopping Center Nord* und die *Gasometer City* Gegenstände der Betrachtung sein.

2 Herbert Marcuse und die Macht der Fantasie

2.1 Eigene Reflexionen

Fantasie ist eine starke menschliche Kraft. Sie äußert sich u.a. in Märchen, Mythen und Tagträumen. Sie begleitet das Bewusstsein in der alltäglichen Lebensführung. Ihre Vorstellungskraft ist wirksam in Kunst und Kreativität. Die Entdeckungen und Erfindungen der Wissenschaft sind ohne die Macht der Fantasie nicht denkbar. Sie kann ein Motor sein, der Menschen in Bewegung bringt. Eine lebendige Vorstellungskraft gilt vielen als erstrebenswert.

Fantasie wird auch mit der Imaginationsgabe von Kindern in Zusammenhang gebracht. Ihnen werden Märchen und Geschichten erzählt und die Fantasie von Kindern mag Erwachsene gelegentlich verblüffen. Die Ungezwungenheit und Unbefangenheit der Vorstellungskraft eines Kindes kann ein Hinweis auf die Erfahrung von Sicherheit und Geborgenheit sein. Ohne Fantasie scheint auch die Welt von Erwachsenen weniger lebenswert und bloß mechanisch funktionierend. Die Vorstellungskraft kann helfen, mit dem „Kind im Erwachsenen“ in Kontakt zu kommen und dies als Bereicherung zu erleben.

Fantasie ist aber nicht immer angenehm oder unmittelbar produktiv. Sie kann Menschen verwirren und den festen Boden der Realität unter den Füßen wegziehen. Möglicherweise erwachen unangenehme oder schmerzliche Erinnerungen in der Vorstellung zu neuem Leben. Es passiert vermutlich nicht allzu selten, dass in der Fantasie Verbrechen aller Art und Morde begangen werden. Die Imagination kann außerdem zur Ersatzbefriedigung werden – „Leben in der bloßen Fantasie“.

Die Macht der Fantasie liefert nicht immer nur verwertbaren Output. Sie kann auch lästig sein, eine *Störvariable*. Sie beeinträchtigt dann das reibungslose Funktionieren eines Menschen in ihren/ seinen alltäglichen Verpflichtungen. Es besteht auch eine *dunkle Seite der Macht* der Fantasie. In ihr teilen sich vielleicht unangenehme Schattenseiten der Psyche mit, die jedoch auf Dauer nicht ignoriert, sondern beachtet werden sollten.

Auf der anderen Seite wiederum träumt Fantasie oft von einer besseren und menschlicheren Welt. Sie stellt damit real bestehende Regeln und Einschränkungen in Frage. Sie hilft Menschen, ihre Wünsche und Sehnsüchte zu artikulieren. Der Slogan „Die Fantasie an die Macht!“, wie er von der „1968-er Generation“ formuliert wurde, konnte leidenschaftliche Kritik und Wünsche nach gesellschaftlicher Veränderung wirkungsvoll transportieren.

Fantasie hat des Weiteren mit Kreativität zu tun. Diese wird im heutigen Arbeitsleben auch immer mehr gefordert. Kreativ sein, damit es in der Firma gut weitergeht. Insofern erleben Menschen vielleicht auch einen Druck, fantasievoll und einfallsreich sein zu müssen.

Werbung und Marketing sind sich der Macht der Fantasie ebenfalls bewusst. Sie wurde und wird verwendet, um Produkte den Menschen nahe zu bringen und womöglich Menschen als KundInnen an Waren, Dienstleistungen oder Orte zu „binden“. Wie Hansal-Pangratz (2004: 36-38) darstellt, bestehen wichtige Ziele der fantasiehaltiger kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten darin, Menschen an einen bestimmten Standort zu locken, die Verweildauer und die Bereitschaft des Geldausgebens zu erhöhen sowie zum Wiederkommen zu motivieren. Neue Konsum- und Erlebniswelten setzen die „Macht der Fantasie“ vielleicht ausgefeilter und umfassender ein als frühere Marketingstrategien es taten.?

Fantasie erschöpft sich aus Sicht dieser Arbeit in keinem der genannten Aspekte. Ihr Wirkungsbereich erscheint als sehr weit und es wird davon ausgegangen, dass sie schwer auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden kann.

Es soll hier in einem ersten Schritt die Anwendung der Fantasie im Rahmen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten untersucht und reflektiert werden. Die Frage nach möglichen problematischen Seiten eines solchen „Verwendens“ der Macht der Fantasie bildet einen wichtigen Ausgangspunkt, der zum Thema der vorliegenden Arbeit führte. Wird hier eine wichtige menschliche Kraft hier über die Maßen in den Dienst genommen und dadurch „zurechtgestutzt“, kanalisiert und beschränkt? Es stellt sich die Frage, was mit der Macht der Fantasie geschieht, wenn sie vielleicht tendenziell als Mittel zum Zweck dient. Wird deren großes Potential nicht auch eingedämmt, wenn sie in die wohl geordneten Bahnen der Shopping-Mall gelenkt wird? Lässt sich sagen, dass die „chaotischen Bewegungen“ der menschlichen Vorstellungskraft im Rahmen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten quasi wie bei einer Flussregulierung begradigt und ruhig gestellt werden?

Um eine Reflexion des Einsatzes von Fantasie in Konsum- und Erlebniswelten zu ermöglichen, wird in Folge zuerst ein weites Verständnis menschlicher Fantasetätigkeit vorgestellt. Darin soll idealerweise ein guter Teil der verschiedenen vorhin erwähnten Aspekte menschlicher Imaginationskraft Platz haben. Mir scheint es aus diesen Gründen lohnend, wie angesprochen einige Jahrzehnte in der Zeit zurückzugehen, in die Aufbruchsstimmung der 60-er und 70-er Jahre des 20. Jahrhunderts, als das Thema „Fantasie“ eine große Faszination ausübte.

Wohin die Reise mit der eigenen Fantasie gehen sollte, war in den damaligen Suchbewegungen vielleicht in vielen Fällen ungewiss. Möglicherweise war sie weniger direkt in Zwecke eingespannt, musste nicht immer unmittelbar verwertbares Output erzeugen. Dennoch brachte der Aufbruch vor ca. 40 Jahren viel in Bewegung und ist heute zum Teil in der Mitte der Gesellschaft angekommen⁵.

Der deutsch-amerikanische Sozialpsychologe und Philosoph Herbert Marcuse hat Untersuchungen zum Fantasiebegriff Mitte der 1950er Jahren erstmals in den USA publiziert. Sie können als eine Reflexion bzw. teilweise Vorwegnahme der hier angedeuteten gesellschaftlichen Prozesse in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstanden werden. Marcuse ist einer der bekanntesten Vertreter der *Frankfurter Schule* oder *kritischen Theorie*. Er hat an dem namhaften Klassiker der empirischen Sozialforschung „*Studien zu Autorität und Familie*“ maßgeblich mitgearbeitet⁶

Die Arbeiten Marcuses schienen für das Vorhaben, die generelle Beschaffenheit menschlicher Fantasetätigkeit zu untersuchen, hervorragend geeignet. Sie entwerfen ein weites und umfassendes Panorama menschlicher Vorstellungskraft. Ein solcher weit gefasster Fantasiebegriff erscheint notwendig, um die heutige verstärkte „Entdeckung“ und „Nutzung“ der Macht der Fantasie reflektieren zu können. Eine Bezugnahme auf die Marcuses Positionen verspricht zudem die Möglichkeit, an der Entwicklung angemessener und neuer psychologischer Begrifflichkeiten zu arbeiten. Fantasie ist in die Mitte gesellschaftlicher Produktivität gerückt und dies, so die Annahme, verändert die Bedingungen, unter denen

⁵ Vergl. Homepage des deutschen Bundestags

http://www.bundestag.de/geschichte/parlhist/streifzug/g1960/g1960_7.html, April 08.

⁶ Ein guter Überblick zu Marcuses Leben und Werk geben Brunkhorst, H. & Koch, G. (1990).

Menschen ihre Subjektivität erfahren und entfalten. Diese Umstände müssen in psychologischer Theorie wie Forschung Berücksichtigung finden. Marcuses Arbeit können, trotz ihrer zeitlichen Distanz, Beiträge dazu leisten. Daher bildet eine Darstellung des Marcuse'schen Fantasiebegriffs einen ersten Schwerpunkt dieser Arbeit.

Zuvor sei jedoch noch auf die Ungewöhnlichkeit des Themas „Fantasie“ in Kontexten der Wissenschaft Psychologie eingegangen. Anschließend daran werden Lexika und einschlägige Nachschlagewerke zum Thema menschlicher Vorstellungskraft konsultiert.

2.2 Zum Dilemma der Wissenschaft Psychologie

Aus den obigen Aussagen wird deutlich, dass Fantasie ein wichtiges Thema ist. Es ist genau einer der Bereiche, der die Wissenschaft Psychologie interessiert oder interessieren sollte: Das „Innenleben“ von Menschen, das Individuelle und Subjektive. Auf der anderen Seite steht die Psychologie gerade bei der Fantasie vor ihren typischen Dilemmata: Wie lassen sich nachvollziehbare und verbindliche Aussagen treffen? Und dies, ohne das Phänomensenst durch den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit zu zerstören? Den Gegenstand Fantasie „links liegen“ zu lassen, weil er zu sperrig oder schwierig ist, erscheint mir keine sinnvolle Lösung. In der vorliegenden Arbeit gehe ich davon aus, dass sich die Psychologie nicht beliebig aussuchen kann, mit welchen Themen sie sich beschäftigen will. Manche Themen sind durch die Beschaffenheit des Gegenstandes der Psychologie ein Stück weit vorgegeben.

Das Phänomen der menschlichen Fantasie ist vielschichtig, es weist zahlreiche Aspekte auf und ist schwer „auf einen Nenner zu bringen“. Das Dilemma besteht auch darin, dass sie schwer „objektiv“ zugänglich ist: Kein Mensch kann in das Fantasieleben eines anderen direkt hineinblicken. Es ist nicht direkt beobachtbar und damit schwer im Sinn einer quantitativ-messenden Psychologie operationalisierbar.

Dieses Grundproblem der Psychologie – in andere nicht hineinsehen zu können und doch wissenschaftlich redlich arbeiten zu wollen – bleibt auch in qualitativ-empirischer Forschung bestehen. Immerhin können Individuen befragt werden und ihre subjektiven Aussagen, Standpunkte und Sichtweisen Gegenstand von Forschungsprozessen werden. Deshalb wird methodisch ein qualitativ-empirischer Zugang gewählt.

Der Bereich der Fantasie ist ein interessanter, deshalb sollte die Wissenschaft Psychologie darauf nicht verzichten, sich mit ihm zu befassen. Außerdem wird dieser Bereich von Werbung und Marketing immer mehr entdeckt. Deshalb macht es Sinn, dass sich die Wissenschaft Psychologie mit diesem Bereich befasst.

2.3 Fachspezifische Nachschlagewerke

Jedenfalls ist es in universitären Zusammenhängen nach wie vor eher ungewöhnlich, sich mit dem „schlüpfrigen“ Thema der Fantasie zu beschäftigen. Deshalb sei hier „ganz am Anfang“ begonnen. Es werden nun Aussagen aus dem Brockhaus-Lexikon und anschließend aus diversen fachspezifischen Nachschlagewerken zusammengetragen, um verschiedene Dimensionen menschlicher Fantasetätigkeit einer ersten „Sichtung“ zuzuführen. Es wird dabei deutlich werden, dass Fantasie durchgängig als etwas Wesentliches und Bedeutsames, wenn es um die Psyche geht, angesehen wird – dies unterstreicht also die Relevanz des hier aufgeworfenen Themas.

Die zusammengetragenen Aussagen werden in längeren Passagen zitiert und anschließend kommentiert. Wem diese Vorgangsweise zu ausführlich ist, der/ die möge diesen Punkt nun überspringen und zu Punkt 2.3.2., wo die hier gewonnenen Aussagen hinsichtlich der Brauchbarkeit für das Thema zusammengefasst werden, übergehen.

2.3.1 Vielschichtige Perspektiven

Beginnen möchte ich mit einigen Aussagen zu Fantasie, die sich im **Brockhaus-Lexikon** finden. Interessant daran ist u.a. die Darstellung des Fantasiebegriffs in den Kontexten von Philosophie und Psychologie.

„M. de Montaigne bestimmte sie (die Fantasie, Anm.) später in seinen moralphilosophischen Betrachtungen sowohl als Quelle aller menschlichen Leidenschaften wie auch als Mittel der Selbsterkenntnis. C. Wolff fasste die reproduktive wie die produktive Vorstellung als ‚Phantasma‘ zusammen, und Goethe forderte ..., neben den angenommenen drei Grundvermögen der Seele (Denken, Fühlen, Wollen) die Fantasie als viertes gleichrangig anzuerkennen.“

Die Fantasie wird in diesen Aussagen als Quelle aller Leidenschaften, aber auch von Selbsterkenntnis angesehen. Goethe wollte die klassischen drei Seelenvermögen der Philosophie (die historisch gesehen vor der Abtrennung der Psychologie von der Philosophie formuliert wurden) um dasjenige der Fantasie ergänzen. Weiters findet sich im Brockhaus folgende Aussage:

„Die höheren, komplexen Leistungen der Fantasie liegen in einer virtuellen Steigerung und Ausweitung des gesamten Erlebnisraums. Fantasie ist die Bedingung aller schöpferischen Arbeit. Sie hilft die Gewohnheiten der Wahrnehmung, des Denkens, und Handelns aufzubrechen und damit neue Sacherfahrungen zu gewinnen.“

Fantasie erweitert und sensibilisiert den Erlebnisraum. Sie fördert schöpferische Arbeit und hilft, eingefahrene Geleise des Wahrnehmens, Denkens und Handelns zu überwinden. Weiter im Brockhaus Text:

„Insofern die reproduktive (d.h. z.B. Inhalte der Kunst nachvollziehende) oder die aktiv gestaltende Fantasie dem Individuum auch den Zugang zu Hoffnungen und eigenen Ausdrucksformen eröffnet, die über sein Bestimmtsein durch vorfindliche Gegebenheiten und die Umwelt (geprägte Denk- und Verhaltensmuster, Normen, Rollenerwartungen) hinausgreifen, trägt sich wesentlich zur Bildung einer autonomen und kritischen Persönlichkeit bei.“

Fantasie ermöglicht Menschen, Zugänge zu eigenen individuellen Hoffnungen und Ausdrucksformen zu finden. Sie geht dabei über vorhandene Regeln, Normen und Beschaffenheiten der äußeren Wirklichkeit hinaus. Dadurch fördert die Fantasie die Entwicklung von Kritikfähigkeit und Eigenständigkeit. Deshalb spielt Fantasie auch in Pädagogik und Psychologie eine wichtige Rolle. Der Brockhaus-Beitrag schließt mit der Feststellung:

„Auch in der Erziehung kommt somit der Förderung der Fantasie, etwa durch Fantasiespiel, Zeichnen, Erzählen, Musik, Anregung zur Suche vielfältiger oder von der Norm abweichender Lösungen von Aufgaben eine große Bedeutung zu. – Im Zusammenhang der Bewusstmachung und Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen hat die Fantasie (etwa als freies Assoziieren oder , vorgegebene Themen gestaltend, als ‚aktive Imagination‘, auch als Rollenspiel) eine hohe therapeutische Bedeutung in der Psychologie.“

Die Förderung von Fantasie stellt eine wichtige Aufgabe in pädagogischen Kontexten dar; in der Psychologie und Psychotherapie kann die Macht der Fantasie auch heilende Wirkungen entfalten.

Es wird nun auf einige Aussagen aus einschlägigen psychologischen und philosophischen Wörterbüchern eingegangen.

Meyers kleines Lexikon, 1986

„Fantasie als spezifisch menschliche Fähigkeit ist bei allen Wahrnehmungen, Handlungen und Plänen beteiligt; vor allem produktives Denken und Kreativität sind ohne sie nicht denkbar. Beispielhaft sind die Fantasienspiele und Märchenfantasien der Kinder, die Personenideale und Lebensplan-Fantasien von Jugendlichen sowie grundsätzlich alle psychischen Entwürfe in jedem Alter. Besonders groß ist der Fantasieanteil an Träumen und Tagträumen.

Fantasie ist an einer Vielzahl psychischer Funktionen beteiligt: Bei Wahrnehmen, Handeln, Planen und bei (kreativem) Denken. Hier ist der Hinweis besonders interessant, dass Fantasie bei Lebensplan-Entwürfen von Jugendlichen eine wichtige Rolle spielt. Es soll im empirischen Teil dieser Arbeit die Frage untersucht werden, ob und wie mögliche Konnexe zwischen den Inszenierungen der Konsum- und Erlebniswelten mit den Lebensentwürfen, den „Wünschen an das Leben“ von jungen Menschen, beschrieben werden können. Fantasie ist beim Entwickeln und Herausbilden von Lebensentwürfen junger Menschen beteiligt.

Lexikon der Psychologie, Faktum Verlag

Die Fantasie-Inhalte sind meist durch triebhafte oder emotionale Momente mitbestimmt. Die biologische Funktion der Fantasie wird in der durch die Vorstellungskraft geschaffene Möglichkeit eines inneren Probehandelns gesehen, das es erlaubt, verschiedene Verhaltensalternativen durchzuspielen, ohne in der Wirklichkeit ein Risiko eingehen zu müssen. Psychologisch gilt die Fantasie als ein Intelligenzfaktor, weil sie zum Finden von Problemlösungen beitragen kann.

Zwei Aspekte werden hier herausgestrichen: Die Nähe der Fantasie zum „Triebhaften“ und Emotionalen sowie die Möglichkeit des inneren Probehandelns. Die Fantasie fördert außerdem Intelligenz und Problemlösen. Wie der vieldeutige Ausdruck „biologische Funktion“ zu lesen ist, wird in dieser Definition nicht näher angegeben.

Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie, 1995

Fantasie gilt als unabdingbar für alltagspraktische, künstlerische, technische und wissenschaftliche Kreativität und Spontaneität. Auf Grund ihres möglichen antizipatorischen Charakters können Fantasien motivationale Bedeutung haben, auf Grund ihrer wirklichkeitsignorierenden und wirklichkeitsüberbietenden Tendenzen können sie Realitätsflucht begünstigen („Leben in der bloßen Fantasie“). Dieser möglichen negativen Funktion entsprechend werden Fantasien psychopathologisch nach dem Grad unterschieden, in der sie das Realitätsbewusstsein eines Menschen einschränken können (von gesteuerten und ungesteuerten Phantasien im Wachzustand und bei vollem Bewusstsein ihrer Irrealität bis zu Träumen während des Schlafs und Trug- und Wahnvorstellungen bei Psychosen).“

Hier wird deutlich, dass die „Macht der Fantasie“ nicht einen eng definierbaren Wirkungsbereich in der menschlichen Psyche aufweist, sondern in zahlreiche Lebensbereiche

von Individuen mit hineinspielt. Fantasie fördert Kreativität, Spontaneität und Motivation. Es gibt aber auch die *dunkle Seite der Macht* der Fantasie, in der diese droht, das Realitätsbewusstsein eines Menschen einzuschränken. Dem Individuum wird dann der sichere Boden der Verankerung in „der Realität“ weggezogen. Diese Ambivalenz“ wird von Schöpf (1981: 9) folgendermaßen formuliert:

„Phantasie hat die ambivalente Bedeutung, symbolisierend auf Möglichkeiten künftiger Befriedigung zu verweisen, oder sich selbst als krankmachende Ersatzbefriedigung anzubieten.“

Lexikon Psychologie, 5 Bände:

Fantasie: Produktionskraft des Bewusstseins, wie Märchen oder Mythen als eine besondere Verarbeitungsform der Wirklichkeit. Der Entwurf von Alternativen im Gegensatz zur Realität kann unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen: 1. *ästhetische Bedürfnisse*, um den persönlichen Erlebnisraum zu vergrößern; 2. *praktische Bedürfnisse*, um Konsequenzen in der Zukunft gedanklich vorwegzunehmen (s. Problemlösen); 3. *Ersatzbefriedigung*, in dem das durch den Alltag beschädigte Selbstbewusstsein durch Tagträume und Utopie ausgeglichen wird. Das Phantasieren hilft, Wohlbehagen und narzisstisches Gleichgewicht zu stabilisieren, und Bedrohungen oder beschämende Ereignisse abzuwehren. Es ist außerdem eine Quelle kreativer Handlungen.

Fantasie ist eine produktive Kraft, eine besondere Verarbeitungsform der Wirklichkeit. Diese geht mit dem Entwurf von Alternativen zur Realität Hand in Hand. Der Gegensatz von „Fantasie und Realität“ ist also kein eindeutiger. Im Medium der Fantasie werden vorgefundene Wirklichkeiten psychisch verarbeitet. Ein Ergebnis davon sind Fantasie-Entwürfe, die diese Wirklichkeiten überschreiten und transzendieren können: Wirklichkeiten werden in diesem Fall verändert, vielleicht angenehmer und erfreulicher gemacht. Sie werden beschönigt, ausgeschmückt, relativiert, negiert, neu zusammengesetzt usw. Die Fantasie-Entwürfe können auf dem Weg des Begehrens und des Handelns auf die „Realität“ zurückwirken. Sie werden dann zu einer Quelle von Kreativität und Erneuerung.

Es werden verschiedene Arten von Bedürfnissen unterschieden, für die Fantasie wichtig ist: Ästhetische Bedürfnisse, praktische Bedürfnisse und Bedürfnisse nach Ersatzbefriedigung.

Psychologische Grundbegriffe. Ein Handbuch (Grubitzsch & Weber, 1998)

Dieses Wörterbuch stellt Grundbegriffe der Psychologie aus kritisch-psychologischen Perspektiven dar. Ulrich Kobbes Beitrag zu „Fantasie“ gibt zuerst einen kurzen Eindruck zu einigen ausgewählten Positionen deutschsprachiger Philosophie. (Kant, Schopenhauer, Fichte,

Bloch). Anschließend werden die Beiträge einiger wichtiger psychologischer Denktraditionen dargestellt, wie Psychoanalyse, Individualpsychologie und Gestaltpsychologie.

„Die gestaltpsychologischen Theorien beziehen Fantasien in die verhaltensbestimmenden Wahrnehmungen eines Individuums ein: Fantasien gehören dort neben Sehnsüchten, Plänen usw. zu den Repräsentationen von Zukunft und nehmen in diesem Aspekt die aus anderer, materialistischer Sicht getroffene Aussage Oskar Negts vorweg, Fantasie sei nicht nur Ausdruck von Erfahrung, sondern lege sich dysfunktional ‚quer‘ zur verwerteten Zeit und schaffe hierüber individuelle Freiräume.“

Fantasien haben Auswirkungen auf die Wahrnehmungen und das Verhalten eines Individuums. Außerdem repräsentieren sie Zukunft. Wir begegnen hier also wiederum der Bedeutung von Fantasien im Herausbilden individueller Zukunfts- und Lebensentwürfe. Fantasien fügen sich jedoch nicht bloß funktional in den Lebensalltag von Individuen ein, sondern legen sich oft quer. Sie sind nicht immer produktiv verwertbar, sondern verweisen auf Freiräume. Zur Psychoanalyse findet sich u.a. folgende Aussage:

„In den psychoanalytischen Theorien verweist Fantasie auf den Gegensatz von Imagination und Realitätswahrnehmung bzw. -prüfung, auf die Differenz von Imaginärem und Realem.“

Hier wird wiederum auf das Spannungsfeld zwischen „Fantasie und Realität“ hingewiesen. Das innerpsychische Instrument dieser Unterscheidung wird von psychoanalytischen Theorien als „Realitätsprüfung“ bezeichnet. Wie bereits oben beschrieben, ist der Gegensatz zwischen „Fantasie und Realität“ kein einfacher und strikter. Die beiden Pole bedingen und modifizieren sich gegenseitig.

Aus kritisch-psychologischer Sicht wird die aktive Leistung des Subjekts, die in der Fantasietätigkeit steckt, hervorgehoben. Dies birgt die Chance zur Schaffung individueller Freiräume in sich. Die zuvor vorgestellten psychologischen Modellvorstellungen werden in Hinblick darauf problematisiert:

„Problematisch ist an den Modellvorstellungen, dass Fantasie(n) nicht als aktive Leistung des Individuums begriffen, sondern auf eine sich aufdrängende, verdichtende, imitative Reproduktion von Wahrnehmungs- und Erinnerungsinhalten reduziert werden. Lediglich einige psychotherapeutische Methoden greifen die imaginativen Fähigkeiten zur Erzeugung und Durcharbeitung von gezielt (eigen-)induziertem Tagtraummaterial als aktives Moment auf. Entsprechend wenig wird die Fantasietätigkeit als Chance zur Schaffung individueller Entlastung und Freiräume wahrgenommen.“

Es wird kritisiert, dass Fantasien und Tagträume in psychotherapeutischen Methoden oft zu wenig Raum finden, und diese zu wenig als produktive aktive Leistungen des Individuums anerkannt werden. Diese Behauptung erscheint recht generalisierend und es kann hier nicht überprüft werden, inwieweit sie zutrifft. Es werden jedenfalls Forderungen erhoben, dass Fantasien genügend Raum haben, berücksichtigt und als aktive Leistung gesehen werden. Fantasie kann eine Motivation zur Schaffung von Freiräumen und Neuerungen sein. Damit stellt sie ein wichtiges Gegengewicht zur modernen zweckrational organisierten Welt dar. Kobbe erwähnt, dass die „Macht der Fantasie“ oftmals auch abgelehnt, gefürchtet und bekämpft wird.

„Fantasie wird von autoritären Charakteren und Ideologien als egozentrische Rückzugsmöglichkeit, als Fluchtversuch vor Leistungsansprüchen verkannt und disqualifiziert, anstatt ihre sinnlich-kompensatorischen Widerstands- und Lösungsmöglichkeiten in zweckrational bestimmten Lebenszusammenhängen anzuerkennen.“

Die Angst vor den Gefahren, welche die „Macht der Fantasie“ beinhaltet (z.B. Realitätsflucht) verhindert das Erkennen und Wertschätzen ihrer Möglichkeiten. Fraglich erscheint es, die Angst vor Fantasie ausschließlich in bestimmten Ideologien oder Charaktertypen zu sehen. Es dürfte wohl eher für jedes Individuum eine permanente Herausforderung darstellen, die Balance zwischen den Gefahren und Möglichkeiten der Fantasie immer wieder neu zu suchen. Und im gegebenen Fall für die Freiräume, die solche Suchbewegungen benötigen, alleine oder gemeinsam mit anderen einzutreten.

Das Vokabular der Psychoanalyse (Laplanche & Pontalis, 1998)

Abschließend einige Aussagen aus dem „Vokabular der Psychoanalyse“ von den französischen Autoren Jean Laplanche und Jean-Bertrand Pontalis.

„Der deutsche Ausdruck ‚Fantasie‘ bedeutet ‚Imagination‘: Nicht so sehr das Vermögen, im philosophischen Sinn der Wortes zu imaginieren (Einbildungskraft), als die imaginäre Welt, ihre Inhalte, die schöpferische Aktivität, die sie belebt (das Fantasieren). Freud hat diese verschiedenen Auffassungen der Fantasie übernommen.“

Das deutschsprachige Wort Fantasie ist mit seinen Nuancen nur schwer adäquat ins Französische übersetzbar. Es wird mit „Imagination“ wiedergegeben. Auch von Laplanche und Pontalis wird das aktive und schöpferische Element der Fantasietätigkeit eines Individuums hervorgehoben.

„Was Freud mit dem Wort ‚Fantasie‘ bezeichnet, sind zunächst die Tagträume, Szenen, Episoden, Romane, Fiktionen, die das Subjekt im Wachzustand ersinnt.“ S

Fantasien werden von Subjekten im Wachzustand ersonnen. Sie haben eine dramaturgische Gestalt.

„Die Ausdrücke *Fantasie*, *fantastisch* verweisen notwendig auf den Gegensatz zwischen Imagination und Realität (Wahrnehmung).

Es wurde bereits erwähnt, dass der Gegensatzes zwischen „Fantasie und Realität“ einerseits wesentlich, andererseits zu relativieren ist. Die Unbestimmtheit des Ausdrucks „Realität“ macht hier insofern Sinn, als er in Polarität zu jenem der „Fantasie“ steht.

Auch die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in gewisser Weise mit dem Gegensatz zwischen „Fantasie und Realität“. Sie tut dies im Hinblick auf die verheißungsvolle Fantasiewelt der Konsum- und Erlebniswelten einerseits und der Lebensrealität junger Menschen andererseits. Ihre „Wünsche an das Leben“ werden, so die Vermutung, von den Inszenierungen der Kosum- und Erlebniswelten mit geformt. Inwiefern lassen sich Erlebniserwartungen und Wünsche in Kontakt mit „Realität“ bringen? Lebensentwürfe und Erwartungen an das Leben, Vorstellung von persönlichem Glück, so die Annahme, wollen (zum Teil) auch realisiert und tatsächlich gelebt werden.

2.3.2 Zusammenfassung

Die Verschiedenartigkeit der Aussagen zur Fantasie deutet auf einen komplexen Gegenstandsbereich hin. Dennoch gibt es einige gemeinsame Themen, die auch für die geplante theoretische wie empirische Untersuchung von Interesse sind. Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte erwähnen:

- Lebensplan-Fantasien von Jugendlichen sind eine Ausdruckform menschlicher Fantasietätigkeit
- Fantasie weist eine Nähe zum Emotionalen und „Triebhaften“ auf und kann Individuen motivieren.

- Die dunkle Seite der Macht der Fantasie liegt unter anderem darin begründet, dass sie zu einer Ersatzbefriedigung werden kann und das Leben in der Realität zu kurz kommt.
- Fantasien greifen über bestehende Wirklichkeiten hinaus, der Gegensatz zwischen Fantasie und Realität ist jedoch kein starr feststehender.
- Fantasie legt sich manchmal quer zum Funktionieren im Alltag. Sie birgt damit auch Chancen zur Schaffung individueller Freiräume.
- Fantasie verweist auf sinnliche Widerstandspotentiale in zweckrational bestimmten Lebenszusammenhängen.
- Fantasien haben eine szenische, dramaturgische Gestalt.

2.4 Marcuse I: Psychodynamische Grundlagen

Herbert Marcuse war ein deutsch-amerikanischer Sozialpsychologe und Philosoph. Aufgrund seiner jüdischen Herkunft floh er zur Zeit des Nationalsozialismus in die USA. Er zählt neben Theodor W. Adorno und Erich Fromm zu den bekannteren Vertretern der *Frankfurter Schule* oder *kritischen Theorie*.

Marcuses Schriften wurden in den USA und Europa unter anderem im Zuge der Protestbewegungen in den 1960-er und 1970-er Jahren vielfach rezipiert. Nicht zu letzt dadurch gelangten sie zu einer gewissen Berühmtheit. In einem seiner Hauptwerke, dem Buch „Triebstruktur und Gesellschaft“ nimmt Marcuse eine Neuinterpretation von Sigmund Freuds Psychoanalyse aus einer kritisch-theoretischen und marxistischen Perspektive vor. Es trägt den Untertitel „Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud“. Die Ausführungen zur menschlichen Fantasie werden dabei in einem eigenen Kapitel entfaltet.

2.4.1 Funktionen im Seelenleben

Marcuse (1990/ 1957) weist darauf hin, dass der Begriff der Fantasie in der Philosophie und Psychologie oftmals synonym mit den Begriffen „Imagination“ und „Vorstellungskraft“

verwendet wird. Diese Betrachtungsweise ist nicht neu, sondern kann auf eine gewisse Tradition zurückblicken.

„Die Anerkennung der Fantasie (der Imagination, der Vorstellungskraft) als Denkvorgang mit eigenen Gesetzen und eigenen Wahrheitsgehalten war nichts Neues innerhalb der Psychologie und Philosophie.“ (141)

Fantasie ist ein Denkvorgang, der eigene Gesetze und eigene „Wahrheitsgehalte“ aufweist. Fantasie steht also nicht notwendig in Widerspruch zur Vernunft. Dennoch klingt hier an, dass sich die Tätigkeit der Fantasie von jener des logisch-rationalen Denkens unterscheidet. Am Beginn der Untersuchungen zum Begriff der Fantasie gibt Marcuse folgenden Ausblick:

„Die Fantasie spielt eine höchst entscheidende Rolle in der gesamten seelischen Struktur: sie stellt eine Verbindung zwischen den tiefsten Schichten des Unbewussten und den höchsten Hervorbringungen des Bewusstseins (in der Kunst) her, zwischen dem Traum und der Wirklichkeit, sie bewahrt den Archetypus der Gattung, die fortdauernden aber verdrängten Vorstellungen des kollektiven und individuellen Gedächtnisses, die tabuierten Urbilder der Freiheit.“ (140)

Fantasie stellt „Verbindungen her“. Das heißt, sie vermittelt zwischen gegensätzlichen Polaritäten im menschlichen Seelenleben. Dadurch wirkt sie einem Auseinanderfallen des psychischen Geschehens in isolierte Einzelimpulse entgegen. Marcuse erwähnt hier drei unterschiedliche Bereiche, in denen Fantasie eine *integrative Funktion* einnimmt.

Fantasie vermittelt zum einen zwischen den „tiefsten Schichten des Unbewussten“ und den „höchsten Hervorbringungen des Bewusstseins (in der Kunst)“. Hier klingt die Sichtweise an, dass Menschen einerseits „Naturwesen“ und andererseits „Kulturwesen“ sind. Diese Polarität, diese konflikträchtige Zwischenstellung des Menschen zwischen Natur und Kultur, kann durch die Fantasie in konstruktive Bewegungen kommen.

In diesen Formulierungen klingt Marcuses Bezug auf Sigmund Freuds Psychoanalyse an. Schuster & Springer-Kremser (1994: 35-38) weisen auf die Annahme einer innerpsychischen Konflikthaftigkeit in Freuds Konzeption hin. Es findet ein permanenter innerer Auseinandersetzungsprozess zwischen den psychischen Instanzen von „Es“, „Ich“ und „Über-Ich“ statt. Fantasie unterstützt quasi die innere Kommunikation zwischen diesen Polen der Persönlichkeit.

Die „tiefsten Schichten des Unbewussten“ (Marcuse), die der Instanz des „Es“ zugeordnet werden können, lassen sich mit Schuster & Springer-Kremser (1994: 36) als *basale emotionale Grundbausteine der Psyche* beschreiben. Zu diesen gehören Kräfte wie Sexualität, Aggression und das Bestreben, grundlegende individuelle Bedürfnisse zu befriedigen (Selbsterhaltung). Diese Kräfte drängen sich der Psyche mehr oder weniger stark auf. Sie sind von physiologischer Erregung begleitet – von Freud wurden sie mit „Trieben“ in Verbindung gebracht. Es besteht eine Nähe zur Naturhaftigkeit bzw. Körperlichkeit des Menschen. Ein Beispiel für die Nähe der Fantasie zu solchen körpernahen emotionalen Grundbausteinen sind Tagträume mit sexuellen Inhalten.

Fantasie hat aber zugleich auch Anteil an Formen wissenschaftlicher oder künstlerischer Produktivität, die von solchen „einfachen“ Grundbausteinen recht weit entfernt liegen. Wissenschaft und Kunst sind in unserer Kultur hoch angesehen. Sie finden in einer gewissen Distanz zu den „tiefsten Schichten des Unbewussten“ statt. Diese Bereiche stellen hohe Anforderungen an die Individuen, sie verlangen oft Mühe und Arbeit. Nichtsdestotrotz kann auch produktive Arbeit von Fantasie beflügelt sein und als lustvoll erlebt werden. Die Fantasie berührt also auch solche Bereiche, die eher der psychischen Instanz des „Über-Ich“ nahe stehen.

Marcuse weist in seinen Aussagen darauf hin, dass Fantasie (scheinbar) widersprüchliche Bedürfnisebenen und Anforderungen miteinander in Verbindung bringen kann. Motive aus den „tiefsten Schichten des Unbewussten“ und hohe Ideale und Zielvorgaben treten im Medium der Fantasie in eine Art innerer Kommunikation. Fantasie hilft, dass das Subjekt verschiedene Bedürfnisebenen wahrnehmen und berücksichtigen kann.

Eine zweite Polarität der Psyche, in die Fantasie vermittelnd eingreift, sieht Marcuse zwischen dem „Traum“ und der „Wirklichkeit“. Der Traum, sei es als Tagtraum oder im Schlaf, ist eine individuelle und flüchtige Gestaltung. Als solche fällt sie oftmals schnell wieder dem Vergessen anheim. Nach Freud (1991/ 1900: 136-146) drückt der Traum einen Wunsch, ein Begehren des Individuums aus.

Wie das vieldeutige Wort „Wirklichkeit“ zu verstehen ist, macht Marcuse in dem obigen Zitat nicht näher klar. Im Gegensatz zum „Traum“ jedoch weist „Wirklichkeit“ auf eine dem Individuum gegenüberstehende *äußere Realität* hin. Fantasie spielt sich also in einem Bereich

zwischen individuellem Begehren des Subjekts und der „äußeren Realität“ ab. Sie vermittelt zwischen diesen beiden Seiten.

Die dingliche und soziale Außenwelt läuft nach eigenen Gesetzen ab. Sie nimmt vom Individuum, seinen Träumen, Wünschen und Glücksvorstellungen vorerst keine Notiz. Im Medium der Fantasie können sich individuelle Wünsche und Sehnsüchte mitteilen. In manchen Fällen kann dies dazu führen, dass Menschen ihre Umwelt (gemeinsam mit anderen) handelnd gestalten, um die Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit vielleicht ein Stück weit zu verringern.

Die dritte integrative Funktion der Fantasie, auf die Marcuse hier eingeht, liegt darin, dass die Fantasie das Individuum mit der jeweils eigenen *Vergangenheit* und gleichzeitig mit eigenen Entwürfen in Richtung *Zukunft* verbinden kann. In der Vergangenheit „tabuierte“ Wünsche werden in der Fantasie erinnert und als Forderungen an zukünftiges Glück neu formuliert.

In diesem Zusammenhang spricht Marcuse sowohl die Lebensgeschichte des einzelnen Subjekts, als auch größere kulturellen Zusammenhänge an. Fantasie steht in Kontakt sowohl mit dem „kollektiven“ als auch mit dem „individuellen Gedächtnis“. Individuelle Fantasien sind in Traditionen kultureller Überlieferungen eingebettet. In die Bildungen der Vorstellungskraft fließen Informationen aus beiden Ebenen mit ein.

Beispiele für die kulturelle Einbettung von Fantasien könnten z.B. Bilder davon sein, wie Liebesbeziehungen gestaltet werden bzw. wie eine Person als Mann oder Frau sein möchte. Hier spielen dann vielleicht auch althergekommene Überlieferungen atmosphärisch eine Rolle. Ein denkbare Beispiel dafür wäre das katholisch geprägte Bild von der „reinen“ Muttergottes, welches vielleicht in Vorstellungen bezüglich Weiblichkeit fortlebt. Es lässt sich hier aber auch an Fantasie-Bilder aus der Filmindustrie denken. Solche kulturell vermittelten Bilder stellen quasi einen Rahmen bzw. Anregungen für individuelle Fantasien zur Verfügung. In diesem Sinn nimmt Fantasie eine Zwischenstellung auch zwischen der kollektiven Überlieferung und dem individuellen Gedächtnis ein und vermittelt zwischen beiden.

Fantasie bewahrt laut Marcuses Aussage „die fortdauernden aber verdrängten Vorstellungen des kollektiven und individuellen Gedächtnisses“. Die Vorstellungskraft weckt Bewusstseinsinhalte aus der Vergangenheit, die für das Subjekt bedeutsam waren, aber verdrängt werden mussten, zu neuem Leben in der Gegenwart. Durch die Macht der Fantasie bewegen und erregen sie das Individuum erneut im Hier und Jetzt. Sie werden nicht vergessen. Dies kann in weiterer Folge eine Motivation für bestimmte Handlungen in der

Zukunft darstellen: Was früher nicht möglich war – vielleicht ist es ja in der Zukunft realisierbar. In diesem Sinn übt die Fantasie eine ausgesprochen wichtige *integrative Funktion* aus –entlang der *Zeitachse* des Subjekts. Die Vorstellungskraft verbindet die Vergangenheit und Gegenwart mit der Zukunft, an deren Entwurf sie beteiligt ist.

Die Bedeutung der Fantasie für das Gedächtnis sowie ihre Fähigkeit, Zukunft zu entwerfen, zu antizipieren, stellen wesentliche Elemente des Marcuse'schen Fantasiebegriffs dar. Dies ist auch deshalb der Fall, weil sich darin die *Lebensgeschichte* eines Individuums ausdrückt und mitteilt. Es wird weiter unten auf diese Zusammenhänge noch ausführlicher einzugehen sein.

2.4.2 Sigmund Freud: Komplizin des Lustprinzips

Da sich Marcuse in seiner Untersuchungen des Fantasiebegriffs stark auf die Psychoanalyse Sigmund Freuds stützt, wird nun auf einen Text Freuds eingegangen, der sich stark mit dem Thema Fantasie auseinandersetzt. Diese sieht Freud in einer gewissen Nähe zum „Lustprinzip“, welches wiederum in Wechselspiel mit dem „Realitätsprinzip“ steht.

„Mit der Einsetzung des Realitätsprinzips wurde eine Art Denktätigkeit abgespalten, die von der Realitätsprüfung frei gehalten und allein dem Lustprinzip unterworfen blieb. Es ist dies das Fantasieren, welches bereits mit dem Spielen der Kinder beginnt und später als Tagträumen fortgesetzt die Anlehnung an reale Objekte aufgibt.“ (Freud 1982/ 1911: 15)

Wir begegnen hier noch einmal der Sichtweise, dass die Fantasie als eine eigene, spezielle Form des Denkens darstellt. Diese äußert sich im Spielen von Kindern oder in Tagträumen Erwachsener. Die Denktätigkeit des Fantasierens wurde im Laufe der Entwicklung des Subjekts von der Realitätsprüfung abgespalten. Dies geschah im Zuge der „Einsetzung des Realitätsprinzips“. Immer dann, wenn das Individuum sich und sein Begehren den Forderungen der äußeren Realität unterwerfen muss, bleibt laut Freuds Modell ein „Rest“ der Psyche übrig, der sich damit nicht abfindet. Dieser Rest, also die Fantasie, ist ein Bereich des Denkens, der sich um die Einschränkungen und Forderungen der Außenwelt herzlich wenig kümmert. Dadurch bewahrt sich die Vorstellungskraft einen innerpsychischen Bereich der *Freiheit*. Es wird ein Zustand ohne äußere Begrenzungen erinnert. Genau aus diesem Grund hat die Vorstellungskraft ein sehr zwiespältiges Verhältnis zur äußeren Wirklichkeit: Sie motiviert zur Auseinandersetzung, sie ermöglicht Individualität, kann aber auch zur Ersatzbefriedigung „in der bloßen Fantasie“ verführen.

Die Freiheit der Vorstellungskraft hat ihren Preis: Die Denktätigkeit der Fantasie ist „abgespalten“, sie darf nur in einem bestimmten Bereich der Psyche verbleiben, hat quasi einen eigenen „wilden Bezirk“, dessen freie Regeln aber für die übrige wohlgeplant angelegte Stadt der Psyche aber nicht gelten. Ein bestimmter „wilder Bezirk“ wird vor der Kontrolle durch die Realität geschützt. Freud drückt dies in einer Fußnote folgendermaßen aus:

„Ähnlich wie eine Nation, deren Reichtum auf der Ausbeutung ihrer Bodenschätze beruht, doch ein bestimmtes Gebiet reserviert, das im Urzustande belassen und von den Veränderungen der Kultur verschont werden soll (Yellowstonepark).“ (Ebd.)

Freud übersieht, dass dieser Urzustand des Yellowstone Nationalparks insofern von weißen KolonistorInnen verändert wurde, als die amerikanischen UreinwohnerInnen zu einem Großteil auch von dieser Gegend vertrieben wurden⁷. Freuds Vergleich kann aber als Hinweis darauf gelesen werden, dass die Freiheit des Fantasierens auch etwas Konservierendes hat: Sie bewahrt die Erinnerung an frühere Wünsche und Sehnsüchte, die sich der Realität beugen mussten, im Gedächtnis.

Fantasie ist ein Ausdruck des komplizierten und konflikträchtigen Verhältnisses des menschlichen Subjekts zur „Außenwelt“⁸: Sie können auf die „unrealistischen“ Forderungen des Lustprinzips nicht ganz verzichten. Ein vollständiges Verdrängen und Vergessen ist nicht möglich – im Unbewussten, in Fantasien, leben „unmäßige“ und „überbordende“ Sehnsüchte weiter. Sie warten auf Möglichkeiten, sich zu realisieren – zumindest ein Stück weit.

In Bezug auf kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten ist der Vergleich mit dem Yellowstonepark insofern interessant, als diese neuen Konsum-Orte als ein „Überbleibsel“ bzw. als ein sinnlicher, fantasiebetonter Rückzugsort erscheinen – gegenüber einem oft zweckrational durchorganisierten Alltag in Beruf, Schule, aber auch in der „Freizeit“. Zugleich sind diese „Reservate für Sinnlichkeit und Fantasie“ wiederum organisiert und durchgeplant – sie müssen Zwecke erfüllen. Hansal-Pangratz (2004: 31-33) beschreibt in ihrer stadtgeografischen Arbeit über die neuen Konsumorte unter anderem folgende Ziele von kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten: Sie sollen KundInnen anlocken und eine hohe

⁷ Vergl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Yellowstone-Nationalpark>, Februar 2008.

⁸ Wie auch immer diese beschaffen sein mag. „Außenwelt“ geht hier in Richtung eines Funktionsbegriffs, der sich auf die psychische Bedeutung des Vorhandenseins eines undefinierten „Draußen“ bezieht, nicht mehr.

Verweildauer der Menschen in der Freizeitimmobilie gewährleisten. Außerdem soll durch den Produkt-Mix vor Ort die Bereitschaft der Menschen, mehr Geld auszugeben, erhöht werden.

2.4.3 Carl Gustav Jung: Das Schöpferische

Zurück zu den psychodynamischen Grundlagen des Marcuse'schen Fantasiebegriffs. Wie in den Zitaten aus diversen Nachschlagewerken bereits eingangs hervorging, wird der Fantasie u.a. ein hohes schöpferisches Potential zugeschrieben. Sie wird für kreative Prozesse und für das Finden von „Neuem“ als bedeutsam angesehen. Dies gilt für Wissenschaft und Kunst ebenso wie für Beruf und alltägliche Lebensführung.

Marcuse weist in diesem Zusammenhang auf einige Aussagen Carl Gustav Jungs hin, die das schöpferische Potential der Fantasie besonders stark herausstreichen. Jung war ein Schüler und späterer Kontrahent Sigmund Freuds. Nach dem Bruch mit Freud begründete Jung die „Analytische Psychologie“. Die Fantasie hängt laut Jung (1950) ununterscheidbar mit allen anderen psychischen Funktionen zusammen. Gleichzeitig betont Jung, wie zuvor Marcuse, deren integrative Funktionen. Die Fantasie begleitet sowohl die Anfänge als auch Ziele und Ergebnisse von menschlichem Können. In Jungs Worten:

„Sie (die Fantasie, Anm.) erscheint bald als uranfänglich, bald als letztes und kühnstes Produkt der Zusammenfassung alles Könnens. (...) Sie ist vor allem die schöpferische Tätigkeit, aus der die Antworten auf alle beantwortbaren Fragen hervorgehen, sie ist die Mutter aller Möglichkeiten, in der auch, wie alle psychologischen Gegensätze, Innenwelt und Außenwelt lebendig verbunden sind. Die Fantasie war und ist es immer, die die Brücke schlägt zwischen den unvereinbaren Ansprüchen von Objekt und Subjekt, von Extroversion und Introversion.“ (1950: 71)

Psychologische Gegensätze wie Innenwelt und Außenwelt, Subjekt und Objekt, Anfang und Endprodukt von Entwicklung werden durch die Fantasie lebendig miteinander verbunden. Im Medium der Fantasie treten sie gleichsam in Kommunikation miteinander.

Es erscheint hier als ein wesentliches Element der Fantasie, dass sie den psychischen Innenraum eines Individuums quasi vorstrukturiert bzw. formt. Sie formt innere Bedingungen und Erwartungshaltungen, die einer Entscheidung für diese oder jene konkrete Handlung vorausgehen.

Dies stellt für die spätere empirische Untersuchung mit Jugendlichen einen wichtigen Hinweis dar: Das Interesse dieser Arbeit geht nicht primär dahin, im Rahmen der Shopping Mall den Kauf von Produkt X oder die Ausübung von Freizeitaktivität Y in ihren jeweiligen Häufigkeiten zu erfassen. Vielmehr geht es um die Frage, inwieweit durch das Wechselspiel der individuellen Psyche mit den Inszenierungen kommerzieller Konsum- und

Erlebniswelten innere Haltungen, Erwartungen, Bedürfnisse u.ä. entstehen. Inwieweit tritt die Symbolwelt der Mall in Wechselwirkungen mit den „Lebensphilosophien“ mit den „Wünsche an das Leben“ von jungen Menschen? Spielen die fantasievollen Universen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten eine Rolle für Identitätsentwürfe junger Menschen– und in welcher Form?.

Weiter zu Marcuses Argumentation: Dieser ergänzt die Aussagen Jungs zur schöpferischen Kraft der Fantasie. Ihre Gestaltungen fußen auf real bestehenden Dingen, setzen diese aber neu zusammen, spielen damit, und fügen Neues hinzu. Somit eröffnet Fantasie einen Möglichkeitsraum, in dem Noch-Nicht-Vorhandenes entstehen kann. Fantasie knüpft spielerisch und frei an die „Realität“ an.

Die Denkvorgänge der Fantasie schaffen die nötigen psychischen Voraussetzungen für neue Ideen, originelle Lösungen, Noch-Nicht-Dagewesenes. Die Fantasie ist die „Mutter aller Möglichkeiten“ (Jung). So entstehen förderliche Bedingungen für Kreativität und Innovation.

Marcuse steht dem Werk C.G. Jungs allerdings auch distanziert gegenüber. Er kritisiert dessen Psychologie in ihrer weiteren Entwicklung scharf. Er sieht Jungs Werk als ein Beispiel dafür, dass die Entdeckung der Macht der Fantasie für „retrogressive“ und reaktionäre Tendenzen missbraucht werden kann.

„Im Verlauf der Entwicklung der Jungschen Psychologie sind ihre verdunkelnden und reaktionären Tendenzen stärker in den Vordergrund getreten und haben die kritischen Einsichten von Freuds Metapsychologie eliminiert.“ (Marcuse, 1990 /1957: 148)

Inwiefern und ob diese Kritik angemessen ist, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden. Marcuses Skepsis erscheint jedoch hinsichtlich einer Untersuchung von Fantasie in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten unter einem bestimmten Blickwinkel als interessant: Marcuses Kritik kann als Hinweis auf die *dunkle Seite der Macht* der Vorstellungskraft gelesen werden. Fantasie droht, die Klarheit des Denkens und Erkennens zu vernebeln, zu verdunkeln. Sie kann dem kritisch prüfenden Verstand den Boden unter den Füßen wegziehen.

Für eine kritisch-psychologische Untersuchung der Bedeutung von Konsum- und Erlebniswelten in Bezug auf individuelle Lebensentwürfe lassen sich hier folgende Fragen mitnehmen: Wie verhält sich die Fantasiehaltigkeit in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten zu möglichen Klarheiten oder Reflexionsfähigkeiten von jungen Menschen? Zur klaren Sicht auf eigene Lebensrealitäten und Lebenssituationen? Wie verorten sich Konsum- und Erlebniswelten mit ihrer Architektur und ihren Inszenierungen im Kontext von (auch einschränkenden)

Lebensrealitäten von Individuen? Welche diesbezüglichen Widersprüchlichkeiten - zwischen der fantasievollen Konsumwelt und anderen möglicherweise weniger schönen „Realitäten“ - werden vielleicht von jugendlichen ForschungspartnerInnen artikuliert? Wird den in der Mall geweckten Wünschen auch misstraut? Wird zu den Versprechungen von Werbung und Marketing auch Distanz gesucht?

Trotz der Kritik sieht Marcuse in Jungs Aussagen eine Bestätigung des großen Potentials der Fantasie. Jungs Formulierungen weisen laut Marcuse noch einmal darauf hin, dass die Vorstellungskraft sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft blickt. Die integrative Funktion der Fantasie entlang der Zeitachse des Subjekts kommt damit erneut zur Sprache.

„Damit wird also deutlich der gleichzeitig retrospektive und Erwartungs-Charakter der Fantasie behauptet: sie blickt nicht nur zurück nach einer urtümlichen goldenen Vergangenheit, sondern auch vorwärts auf alle noch unrealisierten, aber realisierbaren Möglichkeiten.“ (Marcuse, 1990 /1957: 147f.)

2.5 Marcuse II: Bausteine des Fantasiebegriffs

In den bisherigen Darstellungen wurden nun einige grundlegende Elemente des Fantasiebegriffs Herbert Marcuses bereits erwähnt. Diese werden in Folge nun im Sinn eines Überblicks noch einmal wiederholt und zusammengefasst. Zudem kommen neue Elemente dessen, was menschliche Vorstellungskraft in den weiteren Ausführungen Marcuses hinzu.

Eine kurze Anmerkung davor: Der entsprechenden Text des Autors ist von außerordentlicher Dichte und Komplexität; es finden sich darin zahlreiche Verweise in Richtung Psychoanalyse, aber auch in Richtung Philosophie, Theorie der Kunst, kritischer Gesellschaftstheorie usw. Dies u.a. macht den großen Reiz dieser Ausführungen aus. Um Marcuses Text für einen Analyse heutiger gesellschaftlicher und psychischer Phänomene fruchtbar zu machen, wurde der Weg gewählt, einzelne „Bausteine“ des Fantasiebegriffs herauszuarbeiten. Dadurch sollte ein Überblick über die Dimensionen der Vorstellungskraft, wie Marcuse sie entfaltet, erreicht werden. Der Nachteil einer gewissen „Gestückertheit“ wurde in Kauf genommen in der Hoffnung, durch dies Vorgangsweise „Schnittstellen“ für sozialpsychologische Theoriebildung und Forschung herausarbeiten zu können.

Die bisherigen bereits erwähnten Elemente des Marcuse'schen Fantasiebegriffs werden im Folgenden um einige Aspekte erweitert: Unter anderem kommen die kritische Funktion und das utopische Moment der Fantasie hinzu und ihr Verhältnis zu Rationalität und Vernunft werden thematisiert.

Ziel der Ausführungen ist es nach wie vor, durch diese Darstellungen eine „Hintergrundfolie“ für ein besseres Verständnis aktueller gesellschaftlicher und psychologisch relevanter Prozesse im Rahmen einer konsumorientierten „Erlebnisgesellschaft“ zu erhalten. Konkret soll dies zu einer Reflexion von kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten, die als neue architektonische Orte in der Stadt und als neue soziale Treffpunkte fungieren, beitragen. Diese Reflexionen werden in weitere Folge auch Eingang in eine qualitativ-empirische Untersuchung mit Jugendlichen finden. Es sei nun mit der Betrachtung einzelner „Bausteine“ des Marcuse’schen Fantasiebegriffs fortgesetzt.

2.5.1 Das schwierige Verhältnis zur Realität

Bereits in Punkt 2.4.3. wurde nachdrücklich betont, dass der Begriff „Realität“ hier nicht geeignet ist, Aussagen darüber zu treffen, wie diese beschaffen sei. Es geht eher um den Versuch der Beschreibung einer grundlegenden Situation, in denen sich das Psychische befindet: „Irgendwie“ erfährt das Subjekt ein „Innen“ und ein „Außen“.

Fantasie markiert jenen Bereich menschlicher Psyche, der sich bestehenden Begrenzungen und Anforderungen der *äußeren Realität* nicht vollständig unterwirft. Das Subjekt bewahrt sich einen „Rest“ an innerer Freiheit. In der Vorstellungskraft spiegelt sich damit ein brüchiges Verhältnis des Subjekts zur äußeren „Wirklichkeit“ wider. Die Vorstellungskraft kümmert sich oft herzlich wenig um die Einschränkungen und Notwendigkeiten der „äußeren“ Wirklichkeit (siehe 2.4.2.)

2.5.2 Die dunkle Seite der Macht

Die Freiheit der Fantasie ist zugleich eng mit ihrer *dunklen Seite* verknüpft. Geht ihre Macht zu weit, dann droht sie, die Klarheit des Denkens zu benebeln und die sichere Verankerung in der Realität ins Wanken zu bringen. (siehe 2.4.3.)

2.5.3 Integration

Es wurde weiters deutlich, dass Fantasie zahlreiche *integrative Funktionen* in der menschlichen Psyche besitzt. Psychische Gegensätze, wie diejenigen zwischen hoher kultureller Produktivität und basalen „naturnahen“ Grundantrieben, können im Medium der Fantasie miteinander kommunizieren. Fantasie vermittelt weiters zwischen „Wunsch und Wirklichkeit“, indem sie dazu beiträgt, dass das Subjekt die jeweils eigenen Bedürfnisse

erkennen und formulieren kann. Zudem verbindet die Fantasie das Individuen mit Vorstellungswelten kollektiver Überlieferung (siehe 2.4.1.)

2.5.4 Der Erwartungs-Charakter

Der *prospektive* oder *Erwartungs-Charakter*, der auf die Zukunft gerichtet ist, stellt eine wesentliche Qualität der menschlichen Fantasietätigkeit da (siehe auch 2.4.3.). Die Erwartungs-Inhalte der Fantasie haben einen „wahren Kern“, sie stehen also nicht notwendig im Gegensatz zur Vernunft.

„Der Wahrheitswert der Phantasie bezieht sich nicht nur auf die Vergangenheit, sondern ebenso auf die Zukunft: die Formen der Freiheit und des Glücks, die sie aufruft, erheben den Anspruch, historische Wirklichkeit zu werden.“ (Marcuse, 1990 /1957.: 148)

Durch den Entwurf von Alternativen ruft die Fantasie Vorstellungen von Freiheit und Glück ins Bewusstsein, die gegenwärtig (noch) nicht realisierbar sind. Die Vorstellungsinhalte drängen jedoch nach Verwirklichung in der Zukunft. Implizit wird hier davon ausgegangen, dass Individuen sich nicht damit begnügen, „schöne Fantasien“ zu haben, sondern zumindest Teile davon verwirklichen möchten. Inhalte der Fantasie wollen tatsächlich erlebt werden. Um dies zu ermöglichen, ist es oft notwendig, die eigene Lebensrealität und die Zukunft handelnd und gemeinsam mit anderen Menschen zu gestalten.

Die Zukunftsgerichtetheit der Fantasie ist insbesondere auch dies für die Lebenssituation von Jugendlichen, denen die Teilhabe am Leben der Erwachsenen noch zu einem guten Teil vorenthalten ist, relevant. Lebensplan-Fantasien von jungen Menschen werden im erwähnten Eintrag zu „Fantasie“ in Meyers Lexikon (2.3.) als eine typische Ausformung menschlicher Vorstellungskraft erwähnt. Vielleicht sind manche Lebensplan-Fantasien, manche „Wünsche an das Leben“ nicht realisierbar, andere hingegen sehr wohl. Im Zuge der Auseinandersetzung mit „Realität“ kann dies herausgefunden werden. Fantasien reiben sich an der „Wirklichkeit“. Einige Fantasievorstellungen verlieren dann vielleicht ihren Reiz oder stellen sich als nicht verwirklichbar heraus. Interessant für diese Arbeit sind mögliche Querverbindungen zwischen den Inszenierungen in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten mit solchen Lebensplan- und Identitätsfindungs-Prozessen von jungen Menschen.

In der obigen Aussage macht Marcuse jedoch auch einen größeren Rahmen deutlich: Es geht nicht nur um die individualistische Realisierung von Glücksvorstellungen einzelner Menschen. Die Fantasie steckt einen weitem Horizont ab: Sie fordert implizit auch gesellschaftliche Rahmenbedingungen, in denen Formen der Freiheit und des Glück möglich sind. Dies entspricht der *kritischen Funktion* (2.5.9.) und dem *utopischen Element* (2.5.10.) der Fantasie.

2.5.5 Der Erinnerungs-Charakter

Der *retrospektive* oder *Erinnerungs-Charakter* der Fantasie ist ein weiteres grundlegendes Element in Marcuses Bestimmungsversuch menschlicher Fantasetätigkeit. Fantasie blickt nicht nur nach vorn in die Zukunft, sondern auch zurück in eine „urtümliche goldene Vergangenheit“. Fantasiervolle Mythen vom „Goldenen Zeitalter“, in dem die Menschen friedlich miteinander lebten, wenig Mühsal und Leid erfuhren und nicht arbeiten mussten, finden sich in zahlreichen kulturgeschichtlichen Überlieferungen⁹. Das Goldene Zeitalter wird dabei als in einer vergangenen dunklen Vorzeit verwirklicht angesehen.

Mythen wie diejenigen vom Goldenen Zeitalter beinhalten Fantasien, dass in der Frühzeit der Kultur alle Bedürfnisse der Menschen mühelos befriedigt waren, dass damals Friede und Eintracht das Zusammenleben prägten, dass alles im Überfluss vorhanden war, usw. In der Bibel findet sich eine entsprechende Vorstellungswelt: Das „verlorene Paradies“.

In Marcuses Interpretation enthalten solche Erzählungen wichtige Informationen aus der kulturellen Vergangenheit. Sie bewahren Sehnsüchte und Wünsche von Menschen im Gedächtnis. Die Vorstellung von einer Kultur ohne Herrschaft, ohne Unterdrückung und Leid lebt in diesen Mythen fort. Deshalb beinhaltet Fantasie auch auf kulturell-gesellschaftlicher Ebene ein kritisches und utopisches Element. Sie hinterfragt gesellschaftliche Herrschaftsverhältnisse auf symbolische Art und Weise. In Erzählungen von einer „urtümlichen goldenen Vergangenheit“ werden Vorstellungen einer Kultur ohne Unterdrückung über Generationen hinweg tradiert. „Eigentlich“ geht es dabei nicht um die Vergangenheit, sondern um die Gegenwart. An einer anderen Stelle schreibt Marcuse zur Bedeutung des Erinnerungsvermögens:

„Sein (des Erinnerungsvermögens, Anm.) Wahrheitsgehalt liegt in der spezifischen Funktion des Gedächtnisses, Versprechen und Möglichkeiten zu bewahren, die vom erwachsenen zivilisierten Individuum zwar verleugnet und sogar verdammt werden, die aber in seiner dämmrigen Frühe einmal erfüllt worden waren und niemals ganz dem Vergessen anheim fielen.“ (1990/1957: 24)

Ähnlich der Fantasie schreibt Marcuse auch dem Gedächtnis einen eigenen „Wahrheitsgehalt“ zu. Das Gedächtnis hält Versprechen auf Glück und Erfüllung in Erinnerung. Sie bewahrt

⁹ Vergl. Z.B. http://de.wikipedia.org/wiki/Goldenes_Zeitalter, 29.4. 2008.

nicht realisierte Möglichkeiten im Bewusstsein, und zwar besonders solche, die von erwachsenen zivilisierten Individuen verleugnet oder sogar verdammt werden¹⁰.

Es kann sein, dass die Außenwelt über lange Zeit und beständig individuelles Begehren verbietet. Es ist auch denkbar, dass das Individuum sich selbst bestimmte Wünsche verbieten will. In den unberechenbaren Bewegungen der Fantasie leben sie dennoch weiter – wenn auch manchmal in verschlüsselter Form. Diese Hartnäckigkeit der Vorstellungskraft gegenüber äußeren sozialen Regeln ist vielleicht ein Grund, warum sie als förderlich für die Entwicklung einer „eigenständigen Persönlichkeit“ gilt. Im eingangs erwähnten Brockhaus-Zitat (2.3.) wurde ein solcher Zusammenhang hergestellt.

Es ist auch möglich, dass die Hartnäckigkeit der Fantasie einem reibungslosen „Funktionieren“ des Individuums in seiner/ ihrer Umgebung zuwider läuft. Mit Hilfe der Fantasie fügt sich eine Person vielleicht nicht nahtlos in gegebene Anforderungen oder Strukturen ein. Dies entspräche einer bereits angeführten Aussage aus dem Handbuch „Psychologische Grundbegriffe“. Eine potentielle „Widerständigkeit“ der Fantasie wurde dort mit Oskar Negts Formulierung illustriert, dass sich Fantasie „quer zur verwerteten Zeit“ legen kann (2.3.)

Es wurde nun deutlich, dass der „Erinnerungs-Charakter“ der Fantasie in einen größeren kulturellen Rahmen eingebettet ist. Gleichzeitig blickt das Individuum im Medium der Fantasie auch in die *eigene Lebensgeschichte* zurück. In dieser gibt es analog zur kulturellen Entwicklung Wünsche und Sehnsüchte, deren Verwirklichung nicht möglich war, die nicht erfüllt wurden, verboten waren, usw. Die Fantasie sorgt dafür, dass diese nicht vergessen werden (können) sondern lebendig bleiben. Dies trifft laut psychoanalytischer Vorstellung manchmal auch dann zu, wenn das betreffende Individuum sich Wünsche und Sehnsüchte selbst verbieten will – die Vorstellungskraft wehrt sich quasi dagegen. Auch auf individueller Ebene hat Fantasie also eine *kritische Funktion* und fördert Eigenständigkeit.

¹⁰ Hier lässt sich z.B. an Debatten um ein bedingungsloses Grundeinkommen denken. Von manchen Menschen wird eine mögliche Lockerung des Zwangs zur Lohnarbeit als verdammungswürdig, katastrophal und beängstigend dargestellt - und möglicherweise auch so erlebt. Das sachliche Hinterfragen des Zwangs zur Lohnarbeit ist nach wie vor ein Tabuthema.

Die Vorstellungskraft erinnert das Individuum an Versprechen und Möglichkeiten. Diese waren laut Marcuse „in seiner dämmerigen Frühe einmal erfüllt worden“ und fielen „niemals ganz dem Vergessen anheim“ (s.o.). Diese Formulierung spricht ein Zurückblicken in die individuelle Vergangenheit an, in die Kindheit. In Freuds Psychoanalyse spielen bekanntlich die individuelle Lebensgeschichte und besonders die frühe Kindheit eine wichtige Rolle.

2.5.6 Lebensgeschichtliche Bezüge

Fantasiespiele und Märchenfantasien von Kindern sind sehr eindrucksvolle Beispiele für die menschliche Vorstellungskraft. Sie erscheint eng mit der Lebhaftigkeit von Kindern verwandt. Vermutlich denken viele Menschen, wenn sie das Wort Fantasie hören, unter anderem daran. Im oben zitierten „Meyers Kleinem Lexikon“ (2.3.) wird ebenfalls darauf hingewiesen.

Die Welt von Märchen und Mythen hat in unserem heutigen zweckrationalen Erwachsenenleben eher wenig Platz. Die Beliebtheit von kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten kommt vielleicht auch daher, weil sie Orte in der Stadt markieren, wo Fantasie und Träumen wieder zählen, wo sie wieder erlaubt sind. Nicht nur die zugebauten Multiplex-Kinos, die gesamte Kulisse eines *Urban Entertainment Center* rufen vielleicht solche Sehnsüchte nach einer fantasievolleren und aufregenderen Welt wach. Das *Donauzentrum und Donauplex* wirbt mit dem Slogan: „Das Ende der Langeweile!“¹¹

Sigmund Freud erwähnt in der Abhandlung „Formulierungen über die zwei Prinzipien des psychischen Geschehens“ (1982/ 1911: 13-25), dass das Fantasieren „bereits mit dem Spielen der Kinder beginnt“. Er sieht im Spiel eine erste greifbare Ausdrucksform der Vorstellungskraft. Fantasie und Spielen bleiben von der Realitätsprüfung ein gutes Stück weit verschont und ermöglichen ein Fortleben des Lustprinzips (ebd.).

In der erwähnten Abhandlung vertritt Freud die Auffassung, dass in der Kindheit, besonders in der frühen Kindheit, das Lustprinzip das psychische Geschehen beherrscht. Erst langsam kommt es zur „Einsetzung des Realitätsprinzips“ – unter anderem durch Erfahrungen mit der Außenwelt und durch Erziehung. Das Lustprinzip ordnet sich nach und nach dem Realitätsprinzip unter. Als Ergebnis dieses immer wieder stattfindenden Prozesses bildet das

¹¹ http://www.donauzentrum.at/files/dzdl/Best4kids_2004_A5.pdf, Juni 2008. Sowie: Abb. X, Anhang.

Kind innere Repräsentationen von Wirklichkeit aus. Es stellt sich zunehmend nicht mehr vor, „was angenehm, sondern was real war, auch wenn es unangenehm sein sollte.“ (ebd.)

Fantasieren, Spielen und Tagträume sind Tätigkeiten, die sich nicht vollständig dem Realitätsprinzip unterwerfen. Sie bleiben dem Lustprinzip verbunden. Fantasie enthält somit laut Marcuse ein Potential an Widerständigkeit gegenüber dem gesellschaftlich vorherrschenden Realitätsprinzip. Die Vorstellungskraft sucht nach lustvolleren, befriedigenderen, ausgewogeneren Gestaltungsformen gesellschaftlicher Realität. Ein Ziel wäre dabei, dass Grenzen zwischen „Arbeit“ und „Spiel“ relativiert werden. So kann auch das alltägliche Dasein mehr Raum für die Bewegungen der Fantasie bieten.

Es ist hier nicht möglich, substantiell auf das Thema Kindheit und die Sichtweise der Psychoanalyse einzugehen. Es müssten dabei zahlreiche neue Ergebnisse berücksichtigt werden (siehe z.B. Dornes, 1998). Dennoch seien hier einige eher heuristische Annäherungen an dieses Thema unternommen; der Fantasiebegriff Marcuses soll dadurch greifbarer werden und dessen mögliche Relevanz zur Untersuchung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten besser einschätzbar.

Die Sichtweise Freuds, dass in der frühen Kindheit das „Lustprinzip“ vorherrscht, kann als Hinweis darauf gelesen werden, dass ein Säugling – unter ausreichend günstigen Umständen - ein sehr hohes Ausmaß an Versorgtwerden und Zuwendung erfährt. Allein wäre das Kleinkind nicht lebensfähig. Viele Bedürfnisse werden unmittelbar von Bezugspersonen befriedigt. Die Fähigkeit zum Bedürfnisaufschub ist noch nicht gegeben, ebenso wenig die Möglichkeit, für sich selbst zu sorgen.

In Freuds und Marcuses Aussagen erscheinen diese Erfahrungen in der frühen Kindheit als sehr eindrucksvoll. Sie begleiten das Individuum ein Leben lang. Die Fantasie ermöglicht es, die Erinnerung an gute frühe Erfahrungen lebendig zu halten, mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Es lässt sich in die „dämmrige Frühe“ der eigenen Kindheit zurückblicken. Gute fantasievolle Erinnerungen an die eigene frühe Kindheit können auch Bilder bzw. atmosphärisch-emotionale Gestimmtheiten beinhalten, wie ich es in Zukunft haben möchte, wie ich mit Mitmenschen umgehen möchte, was ich mir von anderen wünsche, usw. Die Erinnerungen aus der Vergangenheit können zur aktiven Gestaltung der Zukunft motivieren.

Dies könnte ein Grund sein, warum Fantasie als belebend erfahren wird. Diese Sichtweise entspräche der *integrativen Funktion* der Fantasie entlang der Zeitachse des Subjekts.

Zum anderen kann das Zurückblicken der Fantasie auch unangenehme Erfahrungen in Erinnerung rufen: Solche, wo das Kind eingeschränkt wurde, wo Ablehnung erfahren wurde, wo Sehnsüchte nicht erfüllt wurden, wo Kränkungen und Enttäuschungen stattfanden usw. Wo im ungünstigen Fall Gewalt oder Traumatisierung erlebt wurden. Auch in diesem Bereich eröffnet die Fantasie die Möglichkeit, mit wesentlichen Themen aus der eigenen *Lebensgeschichte* in Kontakt zu kommen. Fantasie kann das Bewusstwerden von Anliegen und Sehnsüchten, die aus der eigenen Gewordenheit stammen, fördern. Sie ermöglicht auch, schmerzhaft Erlebnisse zu thematisieren und im Hier und Jetzt anderen mitzuteilen. Sie trägt damit zum Entwickeln von Eigenständigkeit und zum Finden von eigenen wichtigen Lebensthemen bei. Auch hier ermöglicht die Vorstellungskraft, zugleich zurück und nach vorne zu blicken. Sie kann dazu beitragen, individuell bedeutsame Lebensentwürfe, „Wünsche an das Leben“ zu formulieren. Die Fantasie unterstützt solche Prozesse dadurch, indem sie das Individuum daran erinnert, was früher mangelhaft war. Dies kann zu der Absicht und zu Wünschen führen, dass es in der Zukunft anders sein sollte. Fantasien können also mit der *Lebensgeschichte* eines Individuums zusammenhängen.

In der Fantasie ist die Lebensgeschichte erlebbar als das in der Gegenwart, im Hier und Jetzt relevant ist. Alfred Lorenzer, dessen Symboltheorie die Grundlage des nächsten Kapitels bilden wird, zitiert als Beleg dafür die Psychoanalytikerin Susan Isaacs. Sie stellt Fantasietätigkeit und Emotionalität als miteinander zusammenhängend dar.

„Eine Fantasie stellt den besonderen Inhalt derjenigen Bedrängungen und Gefühle dar,... die im Augenblick die Seele beherrschen.“ (Susan Isaacs, zitiert nach Lorenzer 1995: 143)

2.5.7 Exkurs: Kindheit und Regression

Das „Zurückblicken“, der Fantasie, ihr Zurückgehen in der Zeit steht mit dem psychoanalytischen Begriff der *Regression* in Zusammenhang. Dieser meint ein zeitliches Zurückgehen in der Erinnerung. Es kann dabei – vor allem im therapeutischen Setting – zu einem Wiederauftauchen von früheren Erlebnissen und Emotionen kommen. Ähnlich wie der Begriff der Fantasie hat auch jener der Regression eine zweiseitige Bedeutung. Regression kann dazu führen, dass ein Individuum in bestimmten Situationen wenig

handlungsfähig ist und sich ausgeliefert fühlt; sie kann aber auch die Selbsterkenntnis des Individuums erhöhen und Zugang zu den Reichtümern der eigenen Emotionalität eröffnen.

Laplanche und Pontalis (1998: 436) schreiben zum Begriff der Regression Folgendes:

„Regression ist ein in der Psychoanalyse und der zeitgenössischen Psychologie sehr häufig verwendeter Begriff. Er wird meistens als eine Rückkehr zu früheren Entwicklungsformen des Denkens, der Objektbeziehungen und der Strukturierung des Verhaltens verstanden.“

Regressive, „kindliche“ Bedürfnisse oder Emotionen sind manchmal negativ besetzt. Ein erwachsener Mensch soll sich in vielen Situationen reif, verantwortlich, nicht kindlich und nicht regressiv verhalten. Der psychoanalytische Ausdruck „regressiv“ hat auch ein Stück weit Eingang in die Alltagssprache gefunden (allerdings weniger verbreitet denn Ausdrücke wie Verdrängung, Fehlleistung, das Unbewusste). Dabei schwingt oft das Wort „infantil“ mit – und beinhaltet dann eine Ermahnung bzw. einen Vorwurf.

Im Fantasiebegriff Marcuses wird impliziert, dass „regressive Bedürfnisse“ über die gesamte Lebensspanne eines Individuums hinweg große Bedeutung haben. Sie fördern Lebendigkeit und Eigenständigkeit. Regression, Fantasie und „kindliche“ Bedürfnisse wären folglich auch für die Zeit nach der Kindheit wesentliche Kräfte. In psychoanalytischer Fachliteratur wird dabei von „Regression im Dienste des Ich“ gesprochen. Sie wird als ein wesentliches Element in kreativen und künstlerischen Prozessen gesehen, ist aber auch bei Tagträumen und Humor am Werk.

Als Illustration dieser Zusammenhänge sei ein kurzer Blick in eine weitere psychologische bzw. psychotherapeutische Schule, in jene der Gestalttherapie, unternommen. Laura und Frederick Perls, Ralph Hefferline und Paul Goodman zählen zu deren BegründerInnen. In einem ihrer ersten Publikationen sprechen sich gegen pauschale Abwertungen von „kindlichen“ Emotionen beim Erwachsenen aus (1992 /1951: 85). Sie werden stattdessen als wertvoll angesehen. Sie können u.a. der Erstarrung zu einem bloßen routinehaften Funktionieren in der alltäglichen Lebensführung entgegenwirken. Die Autoren räumen dabei der Fantasie einen hohen Stellenwert ein.

„Die kindlichen Gefühle sind von Bedeutung nicht als etwas Vergangenes, dessen man sich entledigen müsste, sondern als einige der schönsten Kräfte im Leben des Erwachsenen, die wiederhergestellt werden müssen: Spontaneität, Fantasie, Unmittelbarkeit im Gewahrsein und im Zugriff auf die Umwelt.“

Fantasie kann im Jugend- und Erwachsenenleben helfen, Kontakt zu den eigenen „kindlichen“ Seiten zu aufzunehmen und sie als Bereicherung zu entdecken. Vorstellungskraft und Regression können helfen, das eigene Potential zu entdecken.

Hier wird noch einmal deutlich, dass die Macht der Fantasie zurückblickt in die Vergangenheit, um „Kräfte im Lebens des Erwachsenen“ wieder zu finden, die in der Kindheit bereits angelegt waren. Fantasie blickt gleichzeitig in die Zukunft, um Wünsche, die als Kind vielleicht nicht realisierbar waren, jetzt als Erwachsener – vielleicht in gewandelter Form - in der Zukunft zu verwirklichen.

2.5.8 Vehikel der Befreiung

Da die Fantasie das Potential aufweist, das Subjekt mit schmerzlichen Erfahrungen einerseits, aber auch mit Sehnsüchten und Wünschen in Kontakt zu kommen, kommt ihr eine weitere wichtige Aufgabe zu: Sie kann eingefahrene Geleise in Bewegung bringen und sie kann von Verstrickungen der Psyche befreien. Eine solche Befreiung macht das Individuum lebendiger und sie stellt zudem gesellschaftlich bestehende Normen, was „vernünftig“ und gut ist, in Frage. Marcuse schreibt dazu:

„Die psychoanalytische Befreiung des Erinnerungsvermögens wirft die Vernunfthaltung des unterdrückten Individuums über den Haufen. Während das Erkennen dem Wiedererkennen weicht, beginnen die verbotenen Bilder und Impulse der Kindheit von der Wahrheit zu reden, die die Vernunft ableugnet. Die Regression übernimmt eine progressive Funktion. Die wieder entdeckte Vergangenheit liefert kritische Maßstäbe, deren Anwendung die Gegenwart verwirft und verbietet. Mehr noch, die Wiederherstellung des Erinnerungsvermögens geht Hand in Hand mit der Wiederherstellung des erkennenden Gehalts der Fantasie.“ (Marcuse, 1990 /1957: 24f.)

Fantasie kann das Individuum in Kontakt mit wichtigen Anliegen und Themen aus der eigenen *Lebensgeschichte* bringen. Die Regression unterstützt hier den Prozess der (Selbst-)Erkenntnis.

In dieser Aussage sind einige der wesentlichen Elemente des Marcuse'schen Fantasiebegriffs zusammengefasst. Sie hat neben der argumentativ-diskursiven Ebene auch einen poetischen Gehalt. Die doppelte Wirkung dieser Sätze dürfte aber gut geeignet zu sein, die „Macht der Fantasie“ – einschließlich ihrer Gefahren – in einer gewissen Unmittelbarkeit zu vermitteln.

Es werden hier einige Elemente menschlicher Fantasietätigkeit angeführt, in Zuge dessen entsteht gleichzeitig ein ganzheitliches poetisches Bild. In diesem Bild klingen Sehnsucht,

Hoffnung und Erwartung an. Es enthält Mut, gesellschaftliche Grenzziehungen zu hinterfragen und wirkt nicht bescheiden. Ein weiter Horizont wird eröffnet.

Auf der anderen Seite wirkt dieses Bild (auf mich) auch verführerisch, romantisch und „unrealistisch“. Jedenfalls macht dieses Bild Lust, auf den Prozess der eigenen Fantasie zu hören und ihm Beachtung zu schenken.

In Marcuses Sicht weist die Fantasietätigkeit einen „erkennenden Gehalt“ auf. Als Folge entstehen „kritische Maßstäbe“ für eine Veränderung gesellschaftlicher Realität hin zu mehr Gerechtigkeit und Freiheit. Es klingt also hier die Notwendigkeit an, dass sich die Vorstellungskraft mit der „Realität“ auseinandersetzt. Andernfalls besteht die Gefahr, dass sie in Ersatzbefriedigung, Isolation oder Fantastik abgleitet.

2.5.9 Die kritische Funktion

Der „erkennende Gehalt“ der Fantasie steht in engem Zusammenhang mit ihrer kritischen Funktion. Die Erkenntnisse und Entdeckungen, die sich auf der „Reise“ mit der Fantasie ergeben, führen vielleicht zu neuen Werthaltungen, zu veränderten Einstellungen oder zu der Einsicht, etwas verändern zu wollen und zu müssen. Dies kann die eigene Lebensführung betreffen, aber auch die konkreten gesellschaftlichen Verhältnisse, „in“ denen jemand lebt. Die Reise mit der Fantasie führt zu neuen Maßstäben, und dann vielleicht auch in einigen Fällen zu Kritik an bestehenden Verhältnissen. Die Fantasie begnügt sich dabei nicht mit „halben Lösungen“. Ist sie in Bewegung, will sie weiter gehen. So ist der „Wahrheitswert“ der Fantasie ein dynamischer, prozesshafter, der individuelle wie gesellschaftliche Entwicklungen motivieren kann.

Marcuse sieht in diesen Bewegungen der Fantasie auch systemtranszendierende Momente. Sie tendieren dazu, gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu hinterfragen und verändern zu wollen:

„Der Wahrheitswert der Fantasie bezieht sich nicht nur auf die Vergangenheit, sondern ebenso auf die Zukunft: die Formen der Freiheit und des Glücks, die sie aufruft, erheben den Anspruch, historische Wirklichkeit zu werden. Die kritische Funktion der Phantasie liegt in ihrer Weigerung, die vom Realitätsprinzip verhängten Beschränkungen des Glücks und der Freiheit als endgültig hinzunehmen, in ihrer Weigerung, zu vergessen, was sein könnte.“ (Marcuse, 1990/1957: 148)

Die Vorstellungskraft entwirft Bilder von Freiheit und Glück. Jedoch besteht ihr Inhalt laut Marcuse nicht bloß in unverbindlichen, unrealistischen Utopien. Die Fantasietätigkeit will sich auch auf Realität zu beziehen und die Wirklichkeit umzugestalten. Vorgestellte Wunschbilder wollen – zumindest teilweise - in Wirklichkeit umgesetzt werden. Dies entspricht auch der Aussage im eingangs zitierten „Lexikon der Psychologie“. Dort wird Fantasie als eine „besondere Verarbeitungsform der Wirklichkeit“ beschrieben. (2.3.)

Die Fantasietätigkeit hat in Marcuses Darstellung nicht nur individuelle Bedeutung im Sinn von Belebung und Bereicherung. Sie hat auch eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Sie ermöglicht Veränderung der äußeren Wirklichkeit. Die Imagination stellt eine Art Korrektiv dar, mittels dessen Gesellschaften über sich selbst reflektieren können. Die gesellschaftlichen Wertmaßstäbe werden auf eine sinnlich-anschauliche Weise hinterfragt.

Äußere Realität und deren innerpsychische Abbildung im „Realitätsprinzip“ setzen dem Glücks- und Freiheitsstreben Grenzen. Sie stellen Ge- und Verbote auf. Die Fantasie weigert sich, solche Grenzen als endgültige hinzunehmen. Sie stellt diese immer wieder in Frage und drängt nach mehr. Fantasie gibt Rechenschaft über das, was sein könnte. Marcuse zitiert in diesem Zusammenhang den berühmten surrealistischen Künstler Andre Breton:

„Die Fantasie in die Sklaverei zu verbannen – selbst wenn es sich um das sogenannte Glück handelt – hieße, sich all dessen berauben, was man im eigenen Innersten an höchster Gerechtigkeit findet. Allein die Fantasie gibt mir Rechenschaft über das, was sein könnte.“
(Breton, 1946; zit. nach Marcuse 1990 /1957: 148)

2.5.10 Das utopische Element

Durch dieses Entwerfen von Kriterien, was eine „bessere Gesellschaft“ ausmachen könnte, verbleibt Fantasie nicht beim bloßen „Kritisieren“ und „Wünschen“. Sie ist quasi noch schneller und denkt bereits nach, wie das eine oder andere zu verwirklichen wäre. Im utopischen Element wird deutlich, dass Fantasie tatsächlich eine „Form des Denkens“ ist, worauf schon Freud hinwies. Die Vorstellungskraft eignet sich, nicht realisierte, aber realisierbare Möglichkeiten zu entwerfen. Deshalb stellt Marcuse Fantasie und Utopie in Zusammenhänge miteinander; das Kapitel aus dem Buch „Triebstruktur und Gesellschaft“, das hier besprochen wird, trägt den Titel „Fantasie und Utopie“.

2.5.11 Ein Korrektiv der zweckrationalen Vernunft

Wie bereits in den einleitenden Bemerkungen erwähnt, löst die Macht der Fantasie oft Angst und Abwehr aus. Sie droht, den Menschen lebensunfähig zu machen, wenn er oder sie sich zu sehr in ihr verliert. Neben ihrer bereichernden, belebenden Kraft hat sie auch bedrohliche Elemente. Sie droht, den Boden unter den Füßen wegzuziehen. Es kommt einer oder einem dann vielleicht die Fähigkeit abhanden, im alltäglichen Leben zweckorientiert, effizient und „vernünftig“ zu handeln. Es wird vielleicht seine oder ihre Fähigkeit herabgesetzt, nutzenorientiert zu agieren, sich durchzusetzen und die geforderte Leistung zu erbringen.

Dies könnte in unserer zunehmend härter werdenden Welt, wo Arbeitsplatzverlust und sozialer Abstieg wieder rascher drohen, und wo auf vielen Ebenen mehr Leistung von den Individuen gefordert wird, schnell zu einer existentiellen Bedrohung werden. Durch neoliberale Arbeitsverhältnisse, prekäre Beschäftigungsverhältnisse oder knappe Lehrstellen für Jugendliche stehen einzelne unter existentiellstem Druck. Manche vermissen vielleicht eine verlässliche Perspektive für ihr Leben. In zweckrational geprägten Konkurrenzbeziehungen zwischen Individuen geht es vielleicht häufig um Rechnen, Kalkulieren und darum, das eigene Interesse durchzusetzen. Eine fantasievoll-spielerische alltägliche Lebensführung erscheint in diesen Zusammenhängen vielleicht als eine verpönte luxuriöse Vorstellung.

Dies wäre zumindest ein Szenario, warum die Macht der Fantasie gefürchtet wird oder warum sie zumindest kontrolliert und eingedämmt werden „soll“ – zum Beispiel in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten. Die *Macht der Fantasie* kann das Erfüllen von Anforderungen, das termingerechte Funktionieren im heutigen alltäglichen Leben gefährden.

In diesen Überlegungen tritt Fantasie in einen gewissen Konflikt mit der *Vernunft*. Genauer gesagt tritt die Vorstellungskraft hier in Gegensatz zu jener Ausprägung von Vernunft, die mit planvollem, zweckorientiertem Handeln und mit dem Maximieren des eigenen ökonomischen Nutzens in Zusammenhang steht – mit den Anordnungen des „Homo Oeconomicus“ (Kirchler, 1999: 20-22).

Besonders in unserer westlich-abendländischen und industriell-wissenschaftlich geprägten Kultur führt die Macht der Fantasie ein Nischendasein. Ihre Unberechenbarkeit widerspricht herrschenden Vorstellungen von Produktivität und Effizienz. Vernunft wird unter diesen Bedingungen gleichgesetzt mit *instrumenteller Vernunft*, mit einer kalkulierend-planenden

Rationalität. Umfassendere Ziele der Vernunft, wie z.B. das Nachdenken über die Realisierung einer friedlichen und gerechten Gesellschaft, oder das Hinterfragen vermeintlicher Gewissheiten, gehen in der Form instrumenteller Vernunft verloren. Der Begriff der „instrumentellen Vernunft“ wurde vor allem von Max Horkheimer in die kritische Theorie eingeführt, auch mit der Absicht, den Kontrast zu der oben beschriebenen „umfassenderen“ Vernunft aufzuzeigen (vergl. Wiggershaus, 2001: 384-390).

Die instrumentelle Vernunft steht in deutlichem Gegensatz zur Fantasie. Die Macht der Fantasie und ihre sehnsuchtsvollen Bilder werden in der westlich-abendländischen Kultur insgesamt eher gering geschätzt, sie werden tendenziell einer „vernünftigen“, zweckmäßigen Rationalität untergeordnet. Die Fantasie wird in Folge bedeutungslos und nutzlos – eine Art private und harmlose Spielerei.

Es wurde bereits mehrfach darauf hingewiesen dass Marcuse keine prinzipielle Gegensätzlichkeit zwischen Fantasie und Vernunft sieht. Der Autor betont, dass die Vorstellungskraft einen eigenen *Denkvorgang* mit eigenen Gesetzen und „Wahrheitsgehalten“ darstellt. Folgende Aussage bezüglich des Gegensatzes von Fantasie und Vernunft ist daher im Kontext instrumenteller Rationalität zu sehen:

Die Vernunft siegt: sie wird lustlos aber nützlich und ‚richtig‘; die Fantasie bleibt lustvoll, aber sie wird nutzlos und unwahr – ein bloßes Spiel, Tagträumerei. Als solches fährt sie fort, die Sprache des Lustprinzips zu sprechen, die Sprache der Freiheit von Unterdrückung und Verdrängung, von ungehemmten Wünschen und Erfüllungen – während die Wirklichkeit sich nach den Gesetzen der Vernunft durchsetzt, ohne weiterhin der Sprache der Träume verhaftet zu sein. (1990 /1957: 142)

Die (instrumentelle) Vernunft schenkt dem Lustprinzip wenig Beachtung. Ihr geht es um richtige und nützliche Regeln – der Lustgewinn des oder der einzelnen ist dabei unwesentlich. Solch eine Vernunft wird „lustlos“, langweilig, bedeutungslos für das Subjekt. Sie erobert sich weite zwar vielleicht weite Bereiche der Außenwelt, während die Fantasie mit ihren kleinen Heimlichkeiten, ihren privaten Spleens, ihren liebevolle gehegten Wünsche, Träumen und Liebhabereien ist dennoch interessanter.

In der Fantasie leben manche ungehemmten Wünsche und ersehnte Erfüllungen mit großer Kraft weiter. Sie ist daher eng mit dem Lustprinzip verknüpft. Fantasie protestiert gegen eine rein zweckorientiert gestaltete, eine rein sachlogisch organisierte Welt. Der Preis dafür ist, dass die Fantasie bedeutungslos wird, nutzlos und „unwahr“.

Sigmund Freuds historische Bedeutung besteht laut Marcuse darin, die Vorherrschaft instrumenteller Vernunft und das damit verbundene Zurückdrängen der Macht der Fantasie nachdrücklich in Frage gestellt zu haben. Mit der „Erfindung“ der Psychoanalyse rückte Fantasie wiederum in einen Bereich gesellschaftlicher Wirksamkeit. Als Folge verbleibt die Vorstellungskraft nicht mehr nur auf „unverbindlichen“ Ebenen des Tagträumens und der Kunst. Ihre Macht entfaltet sich auch in gesellschaftlich anerkannten Bereichen: In den Wissenschaften der Medizin und Psychologie trägt die Macht der Fantasie mittels Psychoanalyse zur Heilung von psychischen Erkrankungen bei. Marcuse schreibt dazu:

„Die psychoanalytische Theorie hebt diese seelische Fähigkeit (des erkennenden Gehalts der Fantasie, Anm.) aus der unverbindlichen Sphäre von Tagträumen und Dichtung und erfasst wieder ihre absoluten Wahrheitsgehalte.“ (Marcuse 1990 /1957: 25)

Freud setzt die Fantasie wieder in ihre Rechte ein. Er relativiert das Zurückdrängen der Macht der Fantasie durch die instrumentelle Vernunft.

Die Leistung Freuds ist laut Marcuse deshalb so bedeutend, weil sie eine Grundlage westlich-abendländischer Kultur nachhaltig in Frage stellt. Die gesamte westliche Kultur seit dem antiken Griechenland beruht nach Marcuse auf einer Sichtweise von Vernunft, die einen Gegensatz zu Fantasie, Sinnlichkeit und Körperlichkeit konstruiert. Vernunft, Kultur, Ordnung, Unsterblichkeit auf der einen Seite; Fantasie, Sinnlichkeit, Lust, Tod und Chaos auf der anderen – eine solche Sichtweise durchzieht laut Marcuse das gesamte Abendland, und zwar bereits seit der griechischen Antike.

„Die Vernunft ist die Vernünftigkeit des Leistungsprinzips. Selbst zu Beginn der westlichen Kultur, lange bevor dies Prinzip institutionalisiert war, wurde die Vernunft als Instrument der Hemmung, der Triebunterdrückung definiert; das Reich der Triebe, die Sinnlichkeit, galt der Vernunft als ewig feindlich und abträglich. (...) was immer der Sphäre der Sinnlichkeit, der Lust, des Antriebs angehört, hat den Nebensinn einer Gegnerschaft zur Vernunft, ist etwas, das unterworfen, eingedämmt werden muss.“ (1990 /1957: 158)

Vernunft wird in der westlichen Kultur tendenziell mit dem „Leistungsprinzip“ identifiziert. Dieses wird zu einem Instrument der Triebunterdrückung. Vernunft erhält die Bedeutung einer Gegnerschaft zur Lust, zur Sinnlichkeit, zu den körpernahen Trieben. Auch die Fantasie steht diesen „niedereren“ Bereichen nahe.

Es seien nun die Ausführungen zu den Bausteinen von Marcuses Fantasie abgeschlossen. Diese Bausteine führen uns zurück bis an die Grundlagen unsere Kultur, die sich in elementaren psychischen Strukturen niederschlagen. Die Fantasetätigkeit des Menschen weist in Marcuses Verständnis weit nach vorne in die Zukunft und sie geht zugleich lange Strecken in der Geschichte der Menschheit zurück, um Dinge wieder in Bewegung zu bringen.

Das Ziel, eine weite Perspektive bezüglich Fantasie zu erhalten, konnte erreicht werden. Dies schien deshalb wichtig, da eine „Einspannen“ der Fantasie in nützliche Zwecke hier reflektiert und problematisiert werden soll.

2.6 Emotionale Unmittelbarkeit

Wenn wir nun auf die Untersuchung der Bausteine des Marcuse'schen Fantasiebegriffs zurückblicken, so ergibt sich ein sehr kraftvolles Bild. Die Vorstellungskraft besitzt vielfältige Potentiale, und manchmal wird ihre Macht auch als bedrohlich erlebt. Sie ist geeignet, ein Individuum (manchmal auch gegen den eigenen Willen) in Kontakt mit wichtigen persönlichen Lebensfragen zu bringen. Sie kann dabei ein hohes Ausmaß an psychischer Energie, an Kraft und Motivation wecken. Sie regt dazu an, sich mit der eigenen Welt und den Mitmenschen (kritisch) auseinander zu setzen.

Es ist möglich, dass Fantasie „eine/ einen nicht „kalt lässt“, sie kann „unter die Haut gehen“. Sie weckt macht Sehnsüchte und Wünsche lebendig. Sie aktiviert und kann in manchen Fällen von physiologisch vermittelter Erregung begleitet sein¹². Fantasie kann Menschen bewegen.

Aus den bisherigen Analysen lässt sich weiters schließen, dass Fantasie eine sehr wirksame Möglichkeit darstellt, „Botschaften“ zu vermitteln. Sie spricht Menschen in einer gewissen Unmittelbarkeit an. Sie tut dies vielleicht stärker und motivierender als diskursiv-argumentative Sprache, als rein logisch-rationale Aussagen. Sie kann Emotionen und Sehnsüchte direkter aufrufen. Dies ist ein Grund, warum es in dieser Arbeit als wesentlich angesehen wird, die Bildhaftigkeit, Sinnlichkeit und Fantasiehaltigkeit kommerzieller Kosum- und Erlebniswelten aus (sozial-)psychologischen Blickwinkeln zu untersuchen.

¹² Z.B. auch dann, wenn Erinnerungen an unangenehme Situationen „hochkommen“ oder Ärger wieder spürbar wird.

Eine Möglichkeit, sich der Bedeutung von bildhaften fantasiehaltigen Symbolen für individuelle Persönlichkeitsentwicklung theoretisch und empirisch anzunähern, stellt die Symboltheorie Alfred Lorenzers dar. Auf sie wird deshalb im zweiten Kapitel näher eingegangen.

2.7 Fantasie als Mittel zum Zweck

2.7.1 Marcuses Ansätze als Hintergrundfolie

Der Fantasiebegriff Marcuses stellt weitere Perspektiven menschlicher Fantasetätigkeit dar. Dadurch können die Ausführungen dieses Autors als *Hintergrundfolie* für eine Reflexion der neuen Orte des Konsums, von kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten dienen. Es scheint fraglich, ob sich die Energien der Fantasie einfangen lassen, um im baulichen Arrangement der neuen Orte Menschen zu begeistern. Möglicherweise hilft Fantasie ein Stück weit, um schöne Stimmungen und Atmosphären zu schaffen; ihre unberechenbaren Bewegungen dürften aber immer wieder über ein „Verwenden“ hinausgehen.

2.7.2 Fragen in Richtung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten

Dennoch lässt sich die Frage stellen, ob ein großzügiges „Nützen“ der menschlichen Fantasie, wie es in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten versucht wird, nicht auch seinen Preis hat. Ob es nicht auch sozial-psychologische Folgen hat, wenn diese wichtige menschliche Kraft kanalisiert und vorstrukturiert wird. Besonders auch die innere Fantasie-Welt junger Menschen wird Gegenstand strategischer Absichten, diese zu lenken und sie mit den Angeboten der Warenwelt zu beschäftigen.

Marcuse sieht in Freuds Psychoanalyse eine Reaktion auf die Verdrängung von Fantasie und Sinnlichkeit in der westlichen Kultur. Sie stellt dadurch eine machtvolle Kritik eben dieser Kultur dar.

In Bezug auf die vorliegende Arbeit liegt die Frage nahe, ob nicht auch die verstärkte Verwendung von Fantasie und Sinnlichkeit in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten eine Art Antwort auf die Verdrängung von Fantasie und Sinnlichkeit in unserer Kultur darstellt. Ob sie nicht latente Sehnsüchte von Menschen (jung wie alt) nach einer fantasievolleren, einer verspielteren Welt aufgreifen. Ob sie nicht Wünsche nach einer (städtischen) Umwelt, in der mehr Platz für sinnliche Befriedigung und lustvolles Experimentieren, Entdecken, Aneignen usw. ist, aufgreifen. Sie tun dies aber vielleicht so,

dass ein Teil der Wünsche wiederum in Richtung vorgefertigter Konsumprodukte gelenkt wird, anstatt dass umfassender Fragen, so wie sei eine „nicht-instrumentelle Vernunft“ stellen möchte, in den Blick kommen. Wie stark aber vermögen die neuen Orte des Konsums Individuen überhaupt zu interessieren und anzusprechen? Vielleicht holen sich Menschen einfach das raus, was sie brauchen oder wollen, und lassen sich sonst ihre Fantasie und ihre Absichten nicht zu sehr „kolonisieren“. Möglicherweise wird die auch banale Welt kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten auch schnell wieder als langweilig und nichtssagende empfunden – so wie die Werbeeinschaltungen im Fernsehen, bei welchen man möglichst schnell den Kanal wechselt?

Vielleicht setzen kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten in ihren Inszenierungen bei Gefühle von Mangel an Fantasie und an sinnlich befriedigender Aktivität an. Das *Donauzentrum und Donauplex* im 22. Wiener Gemeindebezirk wirbt mit dem Slogan: „Das Ende der Langeweile“. Aber können diese Ort solche Versprechen einhalten? Was suchen Menschen tatsächlich an diesen neuen Orten? Solchen Fragen soll die später durchgeführte empirische Untersuchung Raum geben.

Ein Paradoxon kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten bleibt: Sie inszenieren sich als Orte, an denen die sonst so penetrant präsente Effizienz und Nützlichkeit ein Stück weit aufgehoben ist. Es geht ums Spaß haben und Erleben, nicht um rationales Abwägen und Denken (auch dieser Gegensatz wird an den neuen Orten konstruiert: Denken und Spaß haben sicher ganz wenig miteinander zu tun. Aber sehen das die Menschen, die sich dort aufhalten auch so?) Diese Inszenierung eines nicht-zweckrationalen Ortes soll aber zielgerichtet Gewinn bringen: Für die BetreiberInnen der Freizeitimmobilie, für die „SchöpferInnen der Einkaufswelten. Es ist, wie beschrieben deklariertes Ziel der neuen Orte, für mehr Gewinn zu sorgen, Profit zu maximieren. Menschen sollen dort oft hinkommen, lang bleiben, viel Geld ausgeben usw. (siehe Hansal-Pangraz, 2004: KEW als Orte jenseits der Nützlichkeit und Rationalität? Und Paradoxon: Fantasie und Sinnlichkeit nach nutzenmaximierenden Kriterien gestaltet. Sollen Besucherströme anziehen, Absatz steigern, KundInnen an Produkte binden, usw.

Die Frage, ob die „Macht der Fantasie“ in den neuen Orten kanalisiert wird, werden soll, stellt sich also nachdrücklich. Und ob dies zu einer Einschränkung in Erlebens- und Handlungsfreiheiten von Individuen führt ebenfalls. Diese Frage nach möglicher

„Kanalisation“ von Fantasie und Sinnlichkeit wird im Zuge dieser Arbeit immer wieder einmal auftauchen und sich stellen.

Auf der Hintergrundfolie des Marcuse'schen Fantasiebegriffs lässt sich weiters fragen: Bieten die fantasiehaltigen kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten eher abgehobene Ersatzbefriedigungen an, die vom „echten Leben“, den konkreten Problemen von Menschen relativ weit entfernt sind? Fördern sie daher eher die verwirrenden, die Vernunft vernebelnden Seiten der Vorstellungskraft, die dunkle Seite der Macht der Fantasie? Ist die Kulissenwelt oft nur ein billiger Trost für eine ansonsten eher einschränkende und unbefriedigende Lebenssituation? Ziehen die neuen Orte dadurch wichtige psychische Energie von der handelnden Auseinandersetzung mit konkreten gesellschaftlichen Realitäten ab?

Es wurde bereits angedeutet, dass in diesen Überlegungen unklar ist, ob, über welche Wege und wie sehr die Strategien der „SchöpferInnen der Einkaufswelten“ überhaupt bei den Subjekten, die sich an den Orten aufhalten oder von ihnen hören, überhaupt ankommen. Für die weitere Argumentation erscheint es daher wichtig, ein klassisches Theorem der Kommunikationstheorie mit hereinzunehmen: Eine Unterscheidung zwischen ProduzentInnen / SenderInnen von Information und RezipientInnen / EmpfängerInnen / KonsumentInnen, wie es das Encoding-Decoding Modell vorschlägt.

2.8 Wessen Fantasie: Ein wenig Kommunikationstheorie

Es ist nämlich gar nicht klar, um wessen Fantasien es sich handelt, über die hier nachgedacht wird. Sind es eher die der KonsumentInnen, und die „SchöpferInnen der Einkaufswelten“ entsprechen ihnen bloß? Oder fantasieren die BetreiberInnen der neuen Orte, dass ihre Inszenierungen den Menschen gefallen, aber in Wirklichkeit kommen sie aus ganz anderen Gründen hier her? Es ist nötig, hier ein wenig Ordnung zu schaffen, um zumindest die Fragen klarer zu stellen. Das einfache SenderIn / EmpfängerIn Modell kann da behilflich sein.

2.8.1 Encoding - Decoding

Die nun folgende kurze Ausführung orientiert sich am einführenden Buch von Burkart & Hömberg (2004). Das Encoding – Decoding Modell stellt im Kommunikationsprozess einer Seite des Sendens von Information eine andere Seite des Empfangens von Information gegenüber (11). Es gibt folglich „ProduzentInnen“ von Information und „RezipientInnen“. Diese Modell gilt als Fundament der modernen Massenkommunikationstheorie. Das darin

„enthaltene Prinzip der Enkodierung und Dekodierung“ von Information kann als „konstitutives Merkmal aller Kommunikationsprozesse“ gelten. (12) Die Ausdrücke „Encoding“ und „Decoding“ wurden ursprünglich von einem Mathematiker und Ingenieur einer amerikanischen Telefongesellschaft in den 1940-er Jahren in die Diskussion eingeführt, von Claude E. Shannon. Wird dieses Modell auf die hier untersuchten Konsum- und Erlebniswelten übertragen, dann muss klar zwischen zwei Seiten unterschieden werden. Einerseits diejenigen, die Information senden, sprich: Die sich die Architektur, die Gestaltungselemente, die Werbebotschaften usw. „ausdenken“ und damit auch bestimmte strategische Absichten verbinden. Auf der anderen Seite stehen die AdressatInnen solcher Informationen, die damit vielleicht etwas ganz anderes machen, die Bedeutung „umdrehen“, vielleicht subversiv wenden, damit spielen etc.

Durch diese Differenzierung wird klar, dass Subjekte nicht einfach durch strategischen Einsatz von Fantasie und Symboliken gelenkt werden: Sie entwickeln eigene Sichtweisen und Standpunkte. Die hier geäußerte Kritik an der Absicht, Fantasie strategisch zu verwenden, soll in der vorliegenden Absicht nicht den jugendlichen KonsumentInnen zum Vorwurf gemacht werden, etwa indem behauptet wird, sie seien „abgestumpft“ vom Konsum, seien „unreflektiert“ u.a.m.

2.8.2 SchöpferInnen der Einkaufswelten

Auf Seiten der SchöpferInnen der Einkaufswelten geht es darum, Individuen an die neuen Orte zu locken, sie zum Geld ausgeben zu motivieren etc. Wie Opaschowski (2000) anführt geht es um eine „Erlebniswelt Fantasie“ (271). Ziel ist die „Perfektion künstlicher Freizeitwelten“ (ebd.). Sehnsüchte nach Glück und Erfüllung sollen angesprochen und aufgerufen werden. Die In-Dienst-Nahme der Fantasie ist also explizit angestrebt. Jagerhofer (1995: 13-15) stellt in einem Ratgeber zum Thema „Event Marketing“ Folgendes in Aussicht: Es geht um das „Herstellen einer emotionalen Beziehung“ zwischen Produkt und Menschen. Mit aufregenden Events will man „in die Köpfe und Wünsche der Menschen eindringen“. Womöglich solle dabei die „Ratio“ der Menschen umgangen werden. Wir begegnen hier – nebenbei erwähnt – wiederum einer Konstruktion einer Widersprüchlichkeit von Gefühl/ Fantasie und Denken/ Vernunft. Wer sagt, dass dem so sein muss?

2.8.3 KonsumentInnen / RezipientInnen

John Fiske, ein Vertreter der Forschungsrichtung der „Cultural Studies“ führt hingegen nachdrücklich die Perspektive der KonsumentInnen solcher kommerzieller Inszenierungen ins

Treffen. (Vergl 1997: 65-85) Rezipierende Subjekte würde die produzierten Bilder umdeuten, anders nutzen als die ProduzentInnen es wollen usw. Darin stecken Elemente von Widerständigkeit und Vergnügen, was den Absichten der ProduzentInnen zuwiderläuft. Er bezieht diese Sichtweise vor allem auf den Umgang mit populärkulturellen Produkten in Massenmedien. Fiske (1997) schreibt dazu:

„Populäre Vergnügen sind diejenigen der Unterdrückten, sie beinhalten Elemente des Oppositionellen, Ausweichenden, Skandalhaften, Offensiven, Vulgären, Widerständigen.“
(82)

In Bezug auf Menschen, die sich an den neuen Orten aufhalten, und in Bezug auf Jugendliche wird hier diese Sichtweise übernommen. Bei allen Absichten der „Mächtigen“ stehen die Freiräume und Erlebnisräume der Subjekte auf einem anderen Blatt; wenn natürlich das Verhältnis dennoch ein ungleiches bleibt.

In dieser Arbeit soll eher die Perspektive eines Wechselspiels eingenommen werden: Die Inszenierungen an den neuen Orten werden als nicht unproblematisch - besonders auch für junge Menschen – gesehen. Auf der anderen Seite jedoch sollen die Spielräume der Individuen sichtbar bleiben und werden. Ihr Vergnügen, dass sie erleben, soll als widerständiges und „utopisches“ Element gefasst werden.

Es handelt sich also um ein Spannungsfeld zwischen machtvoll kommunizierten fantasievollen Botschaften und individuellen psychischen Strukturen, und um ein Wechselspiel. Um dieses Spannungsfeld näher zu untersuchen, erscheint Alfred Lorenzers Theorie der symbolvermittelten Sozialisation besonders lohnend. Darauf sei nun im nächsten Kapitel eingegangen.

3 Lorenzers Theorie symbolvermittelter Sozialisation

3.1 Die neuen Orte und Lebensentwürfe von Menschen

Im ersten Kapitel wurde der Begriff der menschlichen Fantasietätigkeit entlang der Erkundungen Herbert Marcuses dargestellt. Dies geschah aufgrund der Wahrnehmung, dass das Thema „Fantasie“ in der Gestaltungsweise neuer kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten eine wichtige Rolle spielt – mehr und anders als in bisherigen, herkömmlichen Werbe- und Marketingstrategien. Auf der Grundlage des weit gefassten Marcuse'schen Fantasiebegriffs wurden in Folge Reflexionen zur zweckdienlichen Verwendung von Fantasie in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten angestellt. Es wurde unter anderem die Frage aufgeworfen, ob durch den Versuch der Nutzung der *Macht der Fantasie*, durch das Einspannen ihres Potentials in kommerzielle Zwecke, dadurch die Vorstellungskraft nicht auch wieder kanalisiert und in wohlgeordnete Bahnen gelenkt wird. Vielleicht werden ihre kritischen und „gefährlichen“ Elemente dann ein Stück weit entschärft, ihre Tendenz, gesellschaftliche Ordnungen zu hinterfragen, eingeebnet.

Weiters wurde im ersten Kapitel dargestellt, dass in Bezug auf die fantasiehaltige Formensprache kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten Sinn macht, kommunikationspsychologisch zwischen „SenderInnen“ und „EmpfängerInnen“ bzw. zwischen „ProduzentInnen“ und „RezipientInnen“ zu unterscheiden. Die SenderInnen bzw. ProduzentInnen wären im vorliegenden Fall die *SchöpferInnen der Einkaufswelten*¹³, die mit der Errichtung der neuen Konsum- und Freizeitorte bestimmte ökonomische Absichten verbinden. Diese bestehen in Zielen wie Absatzsteigerung, Erhöhung der Verweildauer von Individuen in der Freizeitimmobilie, Erhöhung der KundInnenfrequenz usw. Fantasievolle Inszenierungen, Erlebnisorientierung und die Bündelung von Freizeit- und Konsumangeboten unter einem Dach stellen eine (relativ neue) Strategie zur Erreichung solcher Ziele dar.

Die EmpfängerInnen oder RezipientInnen wären im Fall dieser Arbeit (junge) Menschen, welche die am Konsumort angebotenen Aktivitäts- und Konsummöglichkeiten nutzen, mit den zugehörigen Identitätsangeboten vielleicht spielen, diese vielleicht umdeuten, ihnen einen

¹³ Der deutschsprachige Dokumentarfilmer Harun Farocki nennt einen Film zum Thema „Die Schöpfer der Einkaufswelten“. Vergl <http://osdir.com/ml/culture.internet.rohrpost/2006-03/msg00053.html>, August 08.

subversiven Dreh geben, usw. Manche junge Menschen leiden vielleicht auch unter der hochgefahrenen Angebotspalette mit ihrem impliziten Aufforderungscharakter. Dies kann z.B. dann der Fall sein, wenn jemand bei möglichen Trends, sich teure Markenkleidung zu kaufen, nicht mithalten kann oder will.

Aus psychologischer Sicht interessiert in dieser Arbeit nicht nur die interessante ökonomische Entwicklung, dass auf Seite der ProduzentInnen fantasiehaltige Inszenierungen und „Erlebnis“ ein Thema geworden sind. Es interessiert noch mehr die Frage, was dieses Hineinnehmen, das Verwenden von Fantasie und Erlebnis in Folge für individuelle Subjektivitätsbildungen bedeutet. Inwiefern stellt der Einsatz von Fantasie durch mächtige, finanzkräftige Unternehmen auch eine veränderte Sozialisationsbedingung in heutigen gesellschaftlichen Realitäten dar? Wie setzen sich Individuen mit den dargebotenen fantasievollen Themen auseinander? Inwieweit sind fantasievolle Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten an der Entwicklung von Zukunftsentwürfen, von *Wünschen an das Leben* von (jungen) Menschen beteiligt?

Es geht hier also auch um die Seite der *individuellen Lebensentwürfe*, um individuelle, subjektive *Wünsche und Erwartungen an das Leben*, und zwar besonders von jungen Menschen. Das bedeutet, der Gegenstand des Interesses sind mögliche *Wechselwirkungen* oder *Konnexe* zwischen zwei Seiten: Zwischen der symbolischen Gestaltung und Formensprache kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten auf der einen und individuellen Lebensentwürfen, Identitätsbildungen, *Wünschen an das Leben* auf der anderen Seite. Es geht um Mögliche Verbindungen, Konnexe, aber auch Widersprüche oder Brüche zwischen diesen Elementen.

Inwiefern tragen die symbolisch vermittelten Botschaften, von denen kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten übervoll sind, dazu bei, welche Vorstellungen und Erwartungen junge Menschen von ihrem Leben entwickeln? Die neuen Freizeitorte lassen sich als „Welt im Kleinen“ sehen, als ein Kosmos, in dem viele Möglichkeiten und Versprechungen der modernen Konsumwelt unter einem groß dimensionierten Dach zusammenkommen. Trägt diese „Welt im Kleinen“ dazu bei, welche Haltungen und Sichtweisen Menschen von der „Welt im Großen“, welches „Weltbild“ sie entwickeln? Lässt sich von solchen möglichen Zusammenhängen im Rahmen sozialpsychologischer Überlegungen und Forschungen sprechen? Macht eine solche Frage Sinn? Und wie lässt sich ihr in einer empirisch-

qualitativen Untersuchung nachgehen? Die vorliegende Arbeit möchte versuchen, sich das eine oder andere Stück an diese Themenkreise anzunähern.

Welche Einstellungen und Wünsche erwerben vielleicht (junge) Menschen in der Shopping-Mall und nehmen sie dann mit „nach Hause“, in die Schule, an den Arbeitsplatz, in die Liebesbeziehung usw? Welche Ideen und Entwürfe, die beim Besuch der Mall entstanden sind, leiten die Individuen vielleicht auch dann, wenn sie nicht mehr dort sind?

In einer sozialpsychologischen Begrifflichkeit wäre dies die Frage nach der *Sozialisation* durch die neuen Freizeit- und Einkaufsorte. Nimmt der Kontakt, die Auseinandersetzung von Individuen mit den Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten Einfluss auf deren *Persönlichkeitsbildung*? Wirkt dies auf die *Persönlichkeitsstruktur* von Individuen, das heißt auf Einstellungen, Wünsche, Werthaltungen usw, die sich durch eine gewisse Konstanz über verschiedene Zeitpunkte und Situationen hinweg auszeichnen?

Die Frage nach der Sozialisation bezieht sich nicht nur auf konkretes unmittelbares Verhalten von Individuen in der Konsumwelt. Es steht nicht so sehr im Mittelpunkt des Interesses, wie oft sich eine Person für den Kauf von Produkt X oder für das Ausüben der Freizeitaktivität Y entscheidet. Vielmehr zielt die Frage darauf ab, ob durch den Kontakt mit dem fantasiehaltigen Universum kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten innere Erwartungshaltungen entstehen, die Voraussetzung für das konkrete Handeln und Entscheiden sind. Solche Voraussetzungen, Erwartungen, Lebensphilosophien usw. (die nicht immer bewusst reflektiert und wahrgenommen werden müssen) werden deshalb (*Lebens-*)*Entwürfe* genannt. Sie werden als Rahmen verstanden, in dem beobachtbares Verhalten eingebettet und subjektiv begründet ist.

Um dem Thema der Sozialisation durch das Gesamtarrangement kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten nachzugehen, wird in Folge einem Ansatz nachgegangen, der von Alfred Lorenzer entwickelt wurde. Dieser beinhaltet eine Theorie der Sozialisation durch kulturelle Symbolsysteme, der für die hier formulierten Fragen als fruchtbar angesehen wird. Vor allem die Untersuchung möglicher *Wechselwirkungen* zwischen Symbolwelten und individuellen, subjektiven Strukturbildungen wird durch diese theoretischen Überlegungen in den Blick genommen.

Alfred Lorenzer bewegte sich in seiner beruflichen und wissenschaftlichen Tätigkeit an Schnittfeldern zwischen Medizin und den Sozialwissenschaften: Als Psychoanalytiker und Psychiater war er Mitarbeiter am Sigmund Freud Institut in Frankfurt am Main, er habilitierte dort bei Alexander Mitscherlich. Später war er Professor für Sozialpsychologie an der Universität Bremen, anschließend hatte er einen Lehrstuhl für Soziologie an der Universität Frankfurt inne. Seine Arbeiten bewegen sich rund um metatheoretische Reflexionen zum wissenschaftlichen Status der Psychoanalyse, zum Themenbereich „Psychoanalyse als kritische Sozialwissenschaft“ und zu Verbindungslinien zwischen kritischer Theorie und Psychoanalyse.¹⁴ Seine kulturtheoretischen Arbeiten schließen unter anderem auch an der kritischen Theorie Herbert Marcuses an und beziehen sich auch auf dessen Kulturkritik. Lorenzers Ansätze zur symbolvermittelten Sozialisation sind gut geeignet, das Thema des Einsatzes der *Macht der Fantasie* in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten in Richtung sozialpsychologischer Fragestellungen zu spezifizieren.

Lorenzer (1986) hat die eigenen Arbeiten in die Richtungen einer tiefenhermeneutischen Kulturanalyse und kritischen Medienrezeptionsforschung fortgeführt. Dies hat interessante theoretische wie empirische Untersuchungen angeregt. Als Beispiele seien die Arbeiten Hans-Dieter Königs (1986; 2008) sowie Bissutis (1998) Studie zur Rezeption des Films „Pulp Fiction“ erwähnt. Zum Themenbereich Medien und Werbung fand außerdem eine sozialpsychologische Weiterentwicklung durch Hartmann (1992) und Haubl (1998) statt. Prokop (2000) nimmt in seinem Einführungswerk zu Perspektiven gegenwärtiger kritischer Medienforschung auf die Arbeiten Lorenzers mehrfach Bezug.

Diese verschiedenen Forschungen mit Bezug auf Lorenzers Konzeption zeichnen sich durch eine Zusammenschau von theoretischer Analyse und empirischer Untersuchung aus. Empirie wird dabei nicht naiv als „Welt der Fakten und Tatsachen“ gesehen, sondern als immer schon vermittelt und konstruiert begriffen. Im Folgenden seien nun einige Elemente dieses Ansatzes zur symbolvermittelten Sozialisation dargestellt.

3.2 Kulturpsychologische Kontexte

Bevor auf den Zusammenhang zwischen Sozialisation und Symbolsystemen in Lorenzers Theorie näher eingegangen wird, sei auf einige für das vorliegende Thema interessante

¹⁴ Siehe <http://bidok.uibk.ac.at/library/schaffrik-lorenzer-work-e.html#id3289042>, August 08.

Kontexte verwiesen. Lorenzer entwickelte seine Thesen in Auseinandersetzung mit dem Symbolsystem der katholischen Kirche. Gleichzeitig hat Lorenzer eine Kritik an funktionalistischer Stadtarchitektur im Blick, welche die Fantasie und Erlebniserwartungen aus dem städtischen Alltag vertreibe. Die Veränderungen in der katholischen Kirche rund um das Zweite Vatikanische Konzil (1962 – 1965) und die Vertreibung von Sinnlichkeit aus der modernen Stadt seien quasi zwei Seiten derselben Medaille. Da das hier behandelte Thema auch auf städtebauliche Tendenzen abzielt, wie sie in Wien seit den späten 1990er Jahren zum Tragen kommen, sei mit einer Skizzierung der architekturpsychologischen Reflexionen Lorenzers begonnen. Die mangelnde Sinnlichkeit der Städte der Nachkriegszeit war ein wesentliches Motiv Lorenzers, eine Theorie menschlicher Sinnlichkeit und Symbolverhaftetheit zu entwickeln.

3.2.1 Kritik funktionalistischer Stadtplanung

In der Einleitung zu dieser Diplomarbeit wurde ein Bauboom in Bezug auf kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten in Wien, besonders rund um das Jahr 2000, festgestellt. Die neuen Konsum- und Freizeitorte repräsentieren in diesem Rahmen umfassendere gesellschaftliche Entwicklungen, wie z.B. den Trend zum „Erlebnis“, der in vielen Bereichen Einzug gehalten hat (Schulze, 1992), oder auch die Tendenzen zur Konzentration gesellschaftlicher Macht im Rahmen globalisierter Ökonomie.

Alfred Lorenzer begründet die Wichtigkeit seine Ausführungen zu einer Theorie symbolvermittelter Sozialisation u.a. mit einer Bezugnahme auf damalige (Ende der 1970-er Jahre) aktuelle Entwicklungen in der Stadtplanung (1981: 15-21). Er stellt eine „Ausgrenzung von Erlebniserwartungen“ und „Fantasiezerstörung“ in den Städten der Nachkriegszeit fest. Ein Grund dafür sei die einseitige Ausrichtung auf unmittelbare ökonomische Verwertbarkeit in der Stadtplanung gewesen.

Bereits Alexander Mitscherlich, bei dem Lorenzer habilitierte, hatte eine Schrift verfasst, die sich mit der „Unwirtlichkeit unserer Städte“ nach 1945 auseinandersetzt (Mitscherlich, 1965). Mitscherlich, Psychoanalytiker, Sozialpsychologe, Historiker, und Arzt, thematisiert darin die Trostlosigkeit und Eintönigkeit moderner Städte. Die bauliche Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg habe diese Tendenz noch verstärkt. Wer in solchen monotonen und restriktiven Umgebungen aufwachse, entwickle keine emotionale Bindung an die eigene Heimatstadt und halte sich in Folge auch von NachbarInnen fern. Während eine Stadt „früher“ einen eigenen Charakter (Mitscherlich nennt es „Herz“) gehabt habe, und mehr gewesen sei als die Summe

von Häusern, Plätzen und Straßen, könnten moderne EinwohnerInnen kaum noch einen persönlichen Bezug zur eigenen Heimatstadt entwickeln¹⁵.

Die Architekturreflexion des Psychoanalytikers, Historikers und Arztes Alexander Mitscherlich zielt auf eine Kritik an der Zerstörung gewachsener Strukturen in der Stadtentwicklung der Nachkriegszeit ab. Die Bezugnahme auf ein vorindustrielles und vormodernes „Früher“ kann als ein rhetorisch-argumentativer Kunstgriff gelesen werden, der das Topos des vergangenen *Goldenen Zeitalters* aufgreift. Die rückblickende Konstruktion Mitscherlichs ermöglicht eine Formulierung von Fragen und Forderungen an städtische Architekturen der Gegenwart. Sie thematisiert menschliche und soziale Bedürfnisse, die darin vielleicht zu kurz kommen.

Lorenzer (1969) hatte sich ebenfalls mit einer Kritik an funktionalistischer Stadtplanung auseinandergesetzt. In dem hier besprochenen Buch „Das Konzil der Buchhalter“ verläuft die Argumentation denn auch in eine ähnliche Richtung. Das unerfreuliche Ergebnis zweckrational ausgerichteter Stadtplanung ist aus Lorenzers Perspektive ein negatives *subjektives Erleben der Stadt*. Dieses sei vom Verlust einer sinnlich befriedigenden Umwelt, einer „Ausgrenzung von Erlebniserwartungen“ und zudem von „Fantasiezerstörung“ geprägt.

Als Gegenbewegung dazu ortet Lorenzer in den 1970-er Jahren die beginnende „Nostalgiewelle“, eine Wiederentdeckung des Althergekommenen und Traditionellen. Dies führte eine Wende herbei: Alte Gebäude wurden nicht mehr bedenkenlos „in die Luft gejagt“, wie dies zuvor seitens KommunalpolitikerInnen propagiert und von weiten Teilen der Bevölkerung unterstützt wurde. Die traditionelle Bausubstanz galt plötzlich als erhaltenswert und renovierungswürdig. Zugleich wurde ein solches Bedürfnis nach Geschichtlichkeit auch politisch instrumentalisiert, u.a. seitens konservativer Kulturpolitik.

Die Nostalgiewelle lässt sich in Lorenzers Einschätzung nicht bloß als sentimentale Sehnsucht nach der „guten alten Zeit“ abtun. Es gehe dabei auch um die Suche nach einer erlebbaren, greifbaren, sinnlich anregenden städtischen Umwelt, die Menschen außerdem nicht von ihren historisch-kulturellen Wurzeln abschneidet. Historizität und eine befriedigende sinnliche Umwelt gehen in der Konzeption des Autors Hand in Hand (1981: 15-19)

¹⁵ Siehe auch: http://www.dieterwunderlich.de/Mitscherlich_unwirtlichkeit.htm, August 08.

Lorenzer sieht daher zwei „Protestmotive“ in Bezug auf einen rein funktionalistischen Städtebau (16): Zum einen Elemente des Widerstand gegen die „Vertreibung ins bloß Gegenwärtige“, gegen den Geschichtsverlust in der städtischen Lebenswelt; zum anderen ein Aufbegehren gegen den Verlust an sinnlich glücklichem Erleben. Diese beiden Motive gehören in Lorenzers Verständnis zusammen, sie bilden zwei Seiten derselben Medaille. Die moderne, industriell geprägte Stadt erzeugt, so die Annahme Lorenzers, Bedürfnisse nach ihrem Gegenteil: Nach einer fantasievollen, sinnlich ansprechenden, zum Experimentieren einladenden Umgebung.

Diese Protestmotive stellen einen interessanten Konnex zu Marcuses Analysen bezüglich menschlicher Fantasietätigkeit dar. Es wurde darauf hingewiesen, dass die „Macht der Fantasie“ einen wichtiger Bezugspunkt der „1968-er“ Bewegung darstellte. Forderungen nach einer gesellschaftliche Wirklichkeit, die Fantasie nicht ausgrenzt und die sinnlich befriedigendes Erleben als wichtiges menschliches Bedürfnis berücksichtigt - dies waren starke Triebfedern des Aufbegehrens. Der Spruch „Die Fantasie an die Macht!“ brachte solche Anliegen auf den Punkt.

Ein weitere berühmter Slogan aus dem Mai 1968 lautete: *„Unter dem Pflaster liegt der Strand!“*¹⁶ Mit diesem Satz wurde direkt auf das subjektive Erleben der modernen Großstädte in der Nachkriegszeit bezug genommen. Der Wunsch nach sinnlich befriedigenden und anregenden städtischen Umwelten wurde in diesem Satz poetisch und anschaulich ausgedrückt. Zugleich steckte darin auch der Anspruch, dass alle gesellschaftlichen Bereiche (nicht nur städtische Architektur) sich stärker an individuellen Wünschen nach sinnlich glücklichem Erleben ausrichten. Symbolisch gesprochen war die Welt insgesamt zu sehr voll mit Pflastersteinen.

Weiter oben wurde die Frage gestellt, ob kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten die Macht der Fantasie nicht in wohl geordnete Bahnen lenken und dadurch das Potential der Vorstellungskraft herabmindern. Es lässt sich im Anschluss daran eine weitere Frage formulieren: Kanalisieren die neuen Orte nicht auch Wünsche nach einer sinnlich befriedigenden städtischen Umwelt, die auch Raum für individuelles Experimentieren bietet? Und vereinnahmen die Inszenierungen nicht vielleicht auch hier solche Träume und Sehnsüchte von Menschen, die sich an den gesamten Alltag und an die gesamte Stadt richten,

¹⁶ Siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/PflasterStrand>, August 2008.

nicht nur an Orte der Freizeit und Shopping Malls? Werden solche Träume dadurch ihrer kritisch-utopischen und für die Gesellschaft „riskanten“ Momente entschärft?

Sind kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten überhaupt in der Lage, solche Bedürfnisse nachhaltig zu befriedigen? Sind sie eine postmoderne Antwort auf die „Fantasiezerstörung“ der modernen Stadt? Oder ist es vielleicht eher so, dass kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten solche Bedürfnisse eher zum Zweck des Marketing *scheinbar* befriedigen, als tatsächlich auf die Lebenssituationen von Menschen einzugehen? Verschleiern sie eher soziale und ökonomische Problemlagen, statt diese ins Bewusstsein zu bringen? „Vernebeln“ die schönen neuen Orte eine Klarheit des Denkens? Bewegen sich die neuen Konsum- und Freizeitorte also eher im Bereich der *Ersatzbefriedigung*?

Lorenzer konnte die Entwicklungen hin zu kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten sowie zu postmoderner Architektur, die sowohl Sinnlichkeit als auch Geschichtlichkeit inszenieren, nicht voraussehen.

Dennoch werden hier die Fragen, die bezüglich der *Macht der Fantasie* und ihrer Verwendung in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten im vorigen Kapitel formuliert wurden, noch einmal in Hinblick auf städtische Umwelt spezifiziert. Die von Lorenzer kommentierte „Nostalgiewelle“ findet im Rahmen der neuen Orte des Konsums ebenfalls eine neue Wendung.

3.2.2 Exkurs: Inszenierung von Geschichte

Die neuen Orte scheinen ein Bedürfnis nach Historizität in ihre symbolischen Formgebungen mit hineinzunehmen. Es ist eine interessante Facette, dass kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten nicht nur Fantasie einsetzen, sondern auch ein Bedürfnis nach Geschichtlichkeit thematisieren. Sie antworten vielleicht auf einen Erlebniswunsch, der nach Lorenzer darin besteht, sich selbst „in Raum und Zeit“ zu verankern (1981: 17).

Die Inszenierung von Geschichte in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten wird z.B. deutlich im *Designer Outlet Parndorf* in der Nähe von Wien, wo die verschiedenen Modeketten ihre Geschäfte in historisierenden, bunten, mit Stuck verzierten Häusern unterbringen. Diese Konsumwelt in Niederösterreich vermittelt insgesamt den Eindruck eines historischen Marktplatzes oder Stadtkerns irgendwo in Österreich bzw. in Mitteleuropa. Gleichzeitig verortet sich das *Designer Outlet* nicht eindeutig in genau dieser Epoche oder jenem historischen Gefüge - mit den dazugehörigen zeitbedingten Widersprüchen und sozialen Gegensätzen. Es scheint eher ein

harmonisches, unverbindliches *Erleben von Geschichte* nahegelegt als auch eine begleitende Reflexion sozialgeschichtlicher Problemlagen, die unter Umständen bis ins Hier und Jetzt nachwirken.

Ähnliche historisierende Elemente finden sich auch im *Cineplex Reichsbrücke* mit Bögen, Säulen und antik wirkender Beleuchtung. Die Disco *A/Talstation* in der *Millenium City*, „Wiens größte Schihütte“, bietet besonders viel Aura von Geschichtlichkeit in einem einzigen Lokal. Dieses beschreibt sich selbst als Club, in dem „...*die Einrichtung in einer neuen und faszinierenden Spielart der Nostalgie gehalten ist: Englische Antiquitäten, imposante Wand- und Deckengemälde stehen in harmonischem Einklang mit den verschiedenen Stilelementen des Barock, der Gotik und der Romantik.*“¹⁷

Verschiedene Stilelemente dieses Lokals ergeben ein ästhetisch arrangiertes Nebeneinander historischer Epochen. Es klingen darin ein Element der selbstbewussten Aneignung von Vergangenheit und von früher bedeutsamen Kunstepochen an, aber auch ein Reflexionsverlust.

Nostalgie wird von *SchöpferInnen der Einkaufswelten* nach wie vor als Erfolg versprechendes Mittel angesehen, um das Erleben und die Emotionalität potentieller KundInnen anzusprechen. Inszenierte Geschichte soll beitragen, dass diese den Weg in die Freizeitimmobilie finden. Inwieweit KonsumentInnen oder RezipientInnen den nostalgischen Touch für sich selbst als interessant und gewinnbringend erleben, oder z.B. eher als langweilig und nichts sagend, steht dabei wiederum auf einem anderen Blatt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Lorenzers architekturpsychologische Reflexionen bestimmte Zusammenhänge postulieren. Es werden Wechselwirkungen angenommen, und zwar zwischen der Symbolsprache von Architektur/ Stadtplanung auf der einen Seite und der Subjektivität von Menschen auf der anderen. Die Erfahrungswirklichkeit städtischer Umwelt korrespondiert mit Arten und Weisen, wie sich Individuen selbst erfahren. Es bestehen Konnexen der Stadtumgebung zu individuellen *Lebensentwürfen* und *Wünsche an das Leben* von Individuen.

Bevor auf Lorenzers Theorie zur symbolvermittelten Sozialisation konkret eingegangen wird, sei hier noch ein zweiter für das Thema fruchtbarer Kontext aufgegriffen. Überraschenderweise ist dies eine Bezugnahme auf Religion. Lorenzer eröffnet sein Buch mit einer bekannten religionskritischen Aussage von Karl Marx (1962: 378): „(...) *die Kritik der Religion ist die Voraussetzung aller Kritik.*“

¹⁷ <http://www.millennium-city.at/default.asp?id=247&lid=1>, August 08.

3.2.3 Religionskritik

Lorenzer entwickelt seine Symboltheorie in einem religionskritischen Kontext. Er setzt sich darin mit Entwicklungen des 2. Vatikanischen Konzils, das in den Jahren 1962-1965 stattfand, auseinander. Lorenzers Buch trägt den Titel *Das Konzil der Buchhalter. Die Zerstörung der Sinnlichkeit. Eine Religionskritik*. Es wurde im Jahr 1981 erstmals veröffentlicht. Die Kritik geht in die Richtung, dass sich die Ergebnisse des Konzils dem Zeitgeist der „Fantasiezerstörung“ anschließen. Es sei eine Verlagerung von sinnlich-symbolischen Ausdrucksformen (die der Vorstellungskraft individuelle Freiräume ermögliche) hin zu einer diskursiv-rationalen Glaubensvermittlung feststellbar (die eher einer „Predigt“ oder Indoktrination nahe kommen). Dadurch folge die Kirche dem allgemeinen Trend, sie entwickle sich in Richtung Technokratie mitsamt Vorstellungen zu „effizienter“ Glaubensvermittlung.

Auf den ersten Blick scheint das Symboluniversum der Kirche von jenem kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten weit entfernt zu sein. In vieler Hinsicht mag das auch tatsächlich zutreffen. Bei genauerem Betrachten jedoch eröffnen sich auch einige Parallelen zwischen diesen beiden Bereichen.

Wenn im Alltag oder in Medienberichten von kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten die Rede ist, dann werden nicht selten religiöse Metaphern verwendet. Es wird von *Freizeittempeln*, *Konsumtempeln*, gelegentlich auch von *Kathedralen* u.ä. gesprochen.

Das einschlägige Fachbuch Jochen Francks zum Thema der neuen Konsumorte trägt den Titel *„Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten“* (1998). Ein ähnlicher Beitrag des bekannten Freizeitforschers Horst Opaschowski nennt sich *„Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur“* (2000).

Aus eigener Erfahrung kann ich von einem Gespräch mit einer Kollegin, die im kinder- und jugendpsychologischen Bereich tätig ist, berichten. Die Kollegin ist an die 40 Jahre alt und steht kurz vor Abschluss ihrer psychotherapeutischen Ausbildung. Als ich ihr von meinem Forschungsaufenthalt in der *Millenium City* im März 2008 erzählte, meinte sie sinngemäß: Die *Millenium City*, die sei nicht weit entfernt von ihrer Wohnung, das sei ja ihr *Konsumtempel*! Für mich klang an, dass der Besuch der *Millenium City* etwas mit dem Wunsch nach Sich-Verwöhnen-Lassen und Sich-Fallenlassen zu tun hat. Auf meine Frage, in welchen Bereichen der *Millenium City* sie sich beim Besuch gern aufhalte, meinte sie, unter anderem besuche sie den Italiener im Gastronomiebereich. Dieser habe eine gewisse schicke Komponente, es sei dort ruhiger und wirke weniger schmutzig als andere Lokale der *Millenium City*.

Die Verwendung religiöser Metaphern stellt einen Hinweis auf die oben erwähnte Parallelität zwischen kirchlichen Bauten und der neuen Konsumarchitektur dar. In letzterer wird – ähnlich wie in Kirchen - ein ganzes Universum an Lebenshaltungen, Einstellungen und Weltdeutungen vermittelt. Die entfaltete Konsumwelt präsentiert in verführerischer Art und Weise eine breite Palette ihrer Versprechungen und Möglichkeiten. Sie gibt aber auch ihre impliziten Normen, Ausschlussmechanismen und Grenzen weiter, und zwar weniger über Worte und sprachlich formulierte Anweisungen, sondern großteils sinnlich anschaulich und emotional ansprechend. Praktischerweise sind alle diese Themen unter dem einen Dach der Konsum- und Freizeitimmobilie vereint.

In selber Weise wie die neuen architektonischen Orte zeichnen sich auch Kirchen durch eine große Fülle an sinnlich-symbolisch vermittelten Botschaften in einem Gebäude aus. Es gibt auch in katholischen Kathedralen mehrere Ebenen der Inszenierung. Diese reichen vom Kirchenbau als Gesamtarrangement und vom Namen desselben (St. Stephan, Notre Dame,...) über die Heiligenbilder, Kerzen, Gebete, Lieder, Beichtstühle usw. bis hin zu den „Events“ der einzelnen Feiertage und Messen.

Weiters ist festzustellen, dass verschiedenste Kirchen an unterschiedlichsten Orten immer wieder sehr ähnlich Gestaltungselemente, Themen und Botschaften aufweisen – und zwar auf der ganzen Welt. Katholische Kirchenbauten in Österreich, Indien, Lateinamerika usw. zeigen trotz aller Stilunterschiede und Variationen große Ähnlichkeiten – sie bieten feste weltumspannende Orientierungsrahmen.

Das gleiche kann über kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten gesagt werden. Trotz deren Fülle und Unterschiedlichkeit weisen sie zahlreiche immer wiederkehrende Formgebungen auf. In Wien (und vermutlich auch woanders, dies wurde aber hier nicht überprüft) ist dies in mehreren Bereichen der Fall: Im Einzelhandelsbereich der Mall sind die jeweils gleichen Handelsketten mit ihren bekannten Werbesujets vertreten. Im Gastronomiebereich der verschiedenen *Urban Entertainment Center* in Wien finden sich jeweils vertraute Imbissläden wie *Mc Donald's*. Im Unterhaltungsbereich werden wiederum Filme gezeigt, die in sämtlichen *Multiplex Centers* der Stadt gesehen werden können. Die Gestaltungselemente *innerhalb* der Mall sind sehr vielfältig, die Unterschiede *zwischen* den Freizeitimmobilien sind vergleichsmäßig eher gering. Es lässt sich eine *Standardisierung* der angebotenen

Fantasien und Erlebnisentwürfe feststellen. Die Vorschläge wie denn eine erlebnisreiche, sinnlich befriedigende Freizeitgestaltung aussehen könnte, sind oft sehr ähnlich.

Die Symboltheorie Lorenzers weist durch die Auseinandersetzung mit der katholischen Kirche eine gewisse Tiefe auf. Sie verankert sich in europäisch-abendländischen kulturellen Kontexten. Die katholische Kirche stellt eines jener Symbolsysteme dar, die am nachhaltigsten in der westlich-abendländischen Kultur verankert sind bzw. diese (mit) begründen. Mit ihr bestehen weit zurückreichende kulturelle Erfahrungen, die bis heute nachwirken. Die Symbolwelten der Kirche spielen beispielsweise auch in den Inszenierungen der erfolgreichen *Pop-Ikone Madonna* und ihrer Auseinandersetzung mit weiblicher Sexualität eine Rolle – wenn auch unter meist negativem Vorzeichen. Obwohl die Bedeutung der Kirche stark zurückgegangen ist, organisieren – in Lorenzers Worten - nach wie vor zahlreiche Menschen weltweit das eigene Bewusstsein und die eigene Sinnlichkeit innerhalb kirchlicher Lebensformen (1981: 10).

3.2.4 Die Verankerung der Psyche im „Jenseits des Rationalen“

Lorenzer begründet die Bezugnahmen sowohl auf Religion als auch auf Stadtplanung mit der Wichtigkeit der Emotionalität von Menschen. Diese beziehe sich in ihrer Form und in ihren Inhalten auf einen Bereich „jenseits des Rationalen“.

Religion und Architektur, Kunst und kulturindustrielle Produkte korrespondieren mit Emotionen und Bedürfnissen von Menschen. Diese sinnlichen Ausdrucksformen sprechen Menschen nicht nur auf einer rein argumentativen, nicht bloß rational-diskursiven Ebene an. Mythen und Symbole ermöglichen eine Verankerung des menschlichen Erlebens, Denkens und Handelns im Nicht-Rationalen.

Eine solche Verankerung ist in Lorenzers Sicht ein menschliches Grundbedürfnis und eine existentielle Notwendigkeit. Er schreibt in diesem Zusammenhang von der „inneren Transzendenz des Menschen“ (11). Weder atheistische Ideologiekritik noch rationale Wissenschaft könnten solche Grundbedürfnisse ersetzen oder abschaffen.

Religion und Kirche haben in heutigen westlichen Gesellschaften viel an Bedeutung verloren. Die Frage ist, ob nicht kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten ein Stück weit an die Stelle von Religion treten (wollen). Es kann auch als problematisch angesehen, werden, wenn neue kommerzielle Marketingstrategien die „innere Transzendenz“ des Menschen stärker als bisher

an die Konsum- und Warenwelt binden (wollen) und dadurch die Psyche umfassender ansprechen (möchten). Die verstärkte Hineinnahme von Fantasie und Sinnlichkeit in die Welt der Waren und Dienstleistungen würde auf eine Entwicklung in diese Richtung hindeuten.

Inwiefern bietet die heutige Konsumwelt auf der Bühne ihrer „Kathedralen“ Weltdeutungen an, die Individuen nicht nur mit Waren und Dienstleistungen versorgt, sondern auch verstärkt Ebenen „jenseits des Rationalen“ anspricht? Inwiefern werden auch Orientierung in der heutigen Welt, werden Ankerpunkte für Identitätsentwürfe „mitgeliefert“?

Die Errichtung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten weist auf eine Tendenz der Konsumwelt hin, die Bedürfnisse von Menschen (derer, die es sich leisten können) immer umfassender abzudecken – und auch für deren Emotionalität zu sorgen. Die Frage ist, ob hierin nicht auch Elemente der Vereinnahmung und der sozialen Kontrolle liegen.

Diese Überlegung unterstreichen die Notwendigkeit, mögliche psychologische Mechanismen und gesellschaftliche Hintergründe in Bezug auf die neuen Konsum- und Freizeitorte zu untersuchen. Sozialpsychologisch lässt sich dabei, wie hier versucht, die Frage nach möglichen Konnexen der neuen Orte und ihrer Inszenierungen mit Identitätsentwürfen und *Wünschen an Leben* von Individuen stellen.

Wird der Blick noch einmal zurück in die Geschichte, in die Aufbruchzeit der 1960-er und 1970-er Jahre gerichtet, als Fantasie und Sinnlichkeit ein Stück weit als das „Ganz Andere“, das Systemsprengende, usw. gesehen wurden, ... dann erscheinen die damaligen Umbrüche auch eine Entsprechung in emotionalen und kulturellen Voraussetzungen „jenseits vom Rationalen“ aufzuweisen: Die Emotionalität und Rebellion, die von Musik wie Rock `n Roll, von Subkulturen wie Hippies oder Punks, oder auch von künstlerisch-avantgardistischen Gegenkulturen vermittelt wurde, stellt Hintergründe dar, ohne den die Energie und Wirkungsbreite der „1968-er Generation“ schwer denkbar sind. Die „innere Transzendenz des Menschen“ fand in solchen (sub-) kulturellen Ausdrucksformen Möglichkeiten zur Formgebung und Verankerung.

Dies wäre ein politisch-psychologisches Hintergrundthema dieser Arbeit: Wird die Argumentation Lorenzers auf die Gegenwart umgelegt, dann ergibt sich daraus, dass auch heute verantwortungsvolle Politik sowie dringend anstehende soziale Veränderungsprozesse nicht ohne emotionale Verankerungen, nicht ohne „Leidenschaft“ auskommen. Kritische und aufklärende, verantwortungsvolle Politik lebt u.a. von der Sinnlichkeit und Emotionalität von Individuen, die jedoch anders aussieht als der Versuch einer möglichst effektiven „Beeinflussung“ von (Kauf-)Verhalten.

3.3 Sinnliche Bedeutungsträger und Vergesellschaftung

Die hier aufgeworfenen Fragen sind nicht unmittelbar theoretisch oder empirisch beantwortbar. Sie stellen reflexive Kontexte dar, die als notwendige Voraussetzung erscheinen, um sinnvolle theoretische wie empirische Fragen auf konkreterer Ebene erst entwickeln zu können. Es ist ein wesentliches Interesse dieser Arbeit, solche Kontexte zu erkunden.

In der anschließend durchgeführten empirischen Untersuchung werden solche Reflexionen mit empirischer Informationsgewinnung durch Interviews verknüpft. Es wird dabei um eine Annäherung an alltagspraktische und emotionale Lebenswelten von Individuen in Zusammenhang mit den neuen Orten in der Stadt gehen.

Die Annahmen Lorenzers zur symbolvermittelten Sozialisation werden dabei als hilfreich angesehen, um die Überlegungen aus dem ersten Kapitel sowie die eben aufgeworfenen Kontexte auf sozialpsychologische Erkundungsfragen hin zu spezifizieren.

Aus diesen Gründen seien nun die Überlegungen Lorenzers zum Thema „Symbol und Subjekt“ dargestellt. Sämtliche Argumentationsschritte und Aussagen sind dem Buch „Das Konzil der Buchhalter. Die Zerstörung der Sinnlichkeit. Eine Religionskritik.“ entnommen.

3.3.1 Wechselwirkungen zwischen Symbol und Subjekt

Lorenzer stellt eingangs klar, dass es ihm um die Frage nach der *Sozialisation* und der *Persönlichkeitsbildung* mittels Symbolbildungen geht. Die katholische Kirche wird als ein Beispielfall gesehen, an dem dieses Thema besonders gut abgehandelt werden kann:

„Kirche steht exemplarisch für überfamiliale Sozialisationsagenturen, für das von der Psychoanalyse noch nicht erschlossene Terrain der sekundären Sozialisation.“ (1981: 13)

Primäre Sozialisation, damit ist das Feld der Familie oder der primären Bezugspersonen gemeint. Dies wäre ein klassisches Terrain der Psychoanalyse. Sekundäre Sozialisation findet außerhalb dieses Terrains statt: In der Schule, am Arbeitsplatz, in Peer-Groups, durch Religion, in der Auseinandersetzung mit Kunst und Kulturprodukten usw. Auch das Rezipieren und Nützen von Werbung sowie kulturindustriellen Angeboten stellt einen Bereich sekundärer Sozialisation dar.

Bezüglich außerfamiliärer Sozialisation ist aus Lorenzers Sicht noch keine allzu befriedigende psychoanalytisch fundierte Konzeption gelungen. Er will mit seiner Arbeit zum Verringern dieses Mangels beitragen. Ein weiteres Ziel seiner theoretischen Arbeit benennt Lorenzer folgendermaßen:

„...ihr Gegenstand aber ist wesentlich die Untersuchung der Wechselbeziehungen zwischen überfamilialen (religiösen) Symbolisierungen und Persönlichkeitsstrukturen,...“ (ebd.)

Es geht Lorenzer um die Untersuchung von *Wechselwirkungen* zwischen Symbolsystemen und Persönlichkeitsstrukturen. In dieser Aussage wird deutlich, warum Lorenzers Theorie für die vorliegende Arbeit gewählt wurde: Sie entspricht recht genau der hier interessierenden Frage nach möglichen Konnexen zwischen kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten und individuellen Identitätswürfen. Die Frage nach möglichen Zusammenhängen zwischen kulturellen Symbolen und Subjektivität zieht sich durch die gesamte Arbeit des Autors. An späterer Stelle expliziert er diese noch einmal:

„Wo und wie spielt sich die Wechselwirkung zwischen präsentativen Symbolen und den Lebensentwürfen im Menschen ab?“ (1981: 137)

Auf das Konzept der *präsentativen Symbole* wird weiter unten noch eingegangen.

3.3.2 Ausdruck und Widerspiegelung von Lebensgeschichte

Lorenzer will in seiner Symboltheorie die Ebene sekundärer, nachfamilialen Sozialisation betreten. Dabei sollen jedoch Verbindungen zu psychischen Basisstrukturen, wie sie im Rahmen primärer Sozialisation, also durch Familie und nahe Bezugspersonen, erworben wurden, nicht aus dem Blick geraten. Die vom Autor vorgestellte Sichtweise will eine Zusammenschau dieser Sozialisationsorte erreichen:

„Sie (Lorenzers Symboltheorie, Anm.) bewahrt zwar den Zusammenhang von außerfamilialer Persönlichkeitsbildung mit dem lebensgeschichtlichen Fundament, das in der Kindheit angelegt wird (...) ihr Gegenstand ist aber wesentlich die Untersuchung der Wechselbeziehung zwischen überfamilialen (religiösen) Symbolisierungen und Persönlichkeitsstrukturen.“ (1981: 13)

Es wurde im vorigen Kapitel darauf hingewiesen, dass die menschliche Fantasie *integrative Funktionen* im menschlichen Seelenleben einnimmt (2.4.1.), unter anderem entlang der Zeitachse des Subjekts. Fantasie verbindet die Vergangenheit und Herkunft eines Menschen mit dessen Gegenwart und Zukunftswürfen. Im Medium der Fantasie können eigene

wichtige Lebensthemen – oft in symbolischer Form – durchgespielt werden und in Entwürfe für die Zukunft einfließen.

Lorenzers Aussage geht in eine ähnliche Richtung, und kann auch auf Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten übertragen werden. Die Aktivitäten, Emotionen und Erlebnisse, die (junge) Menschen im Kontext der Mall für sich als wichtig einstufen, können in Zusammenhang mit dem „lebensgeschichtlichen Fundament“, mit herkunftsbedingten wichtigen eigenen Lebensthemen gebracht werden.

Ein integrierender Blick entlang der Zeitachse des Individuum, entsprechend dem Vorschlag Lorenzers, erscheint hier lohnend: Einerseits werden die neuen Orte als Phänomen für sich reflektiert und deren Wirkung auf Individuen im Hier und Jetzt angesehen. Nicht jedes Erlebnis, nicht jeder Wunsch kann oder muss aufgrund der Familiengeschichte und der Vergangenheit des Subjekts erklärt werden. Andererseits kommen auch mögliche Themen und Motive in den Blick, die Individuen aus ihrer individuellen *Lebensgeschichte* mitbringen – auch beim Besuch der Mall. Manche fantasievolle Inszenierungen oder Angebote erscheinen vielleicht unter anderem deshalb als besonders attraktiv, weil sie die Bearbeitung oder sogar Beantwortung eines eigenen wichtigen Lebensthemas anklingen lassen.

Beispiel: „H&M-Punks“

Als ein Beispiel eines solchen möglichen lebensgeschichtlichen Bezugs sei die Strategie der Modekette Hennes und Mauritz H&M erwähnt, ihre Produktpalette mit Zitaten aus dem subkulturellen Bereich des Punk aufzufetten. Die Firma H&M ist in Wien typischerweise in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten vertreten. Sie bietet in der eigenen Kollektion Bekleidung und Accessoires, welche die Subkultur des Punk zitieren¹⁸. Diese Unternehmensstrategie hat sich insofern bewährt, als sie von einem Segment potentieller KonsumentInnen angenommen wurde und gekauft wird.

Auch wenn dieses kommerzialisierte Styling von sich als „echt“ verstehenden Punks abgelehnt wird, so klingen im H&M Punk dennoch nach wie vor Themen aus dieser Subkultur an: Eine Verweigerung in herkömmlicher Weise süß und adrett auszusehen oder einsatzbereit und sportlich zu wirken; eine gewisse düstere und unverhohlene Aggressivität; Elemente des Unordentlichen und Abgerissenen - um nur einige Elemente zu erwähnen.

¹⁸ Auf ebay können zahlreiche diesbezügliche Produkte erstanden werden. Siehe http://shop.ebay.at/items/_W00Q_nkwZpunkQ20hQ26mQQ_armrsZ10Q_fromZ00_mdoZ, Sept. 08.

Es lässt sich vorstellen, dass ein/e Jugendliche/r, der/die aus einem Milieu kommt, in welchem Aggression als etwas Verbotenes gilt und wo vielleicht auch noch auf Ordentlichkeit stark wert gelegt wird, dass die Codes, Farben, Musik usw. des (kommerzialisierten) Punk eine Möglichkeit darstellen, gegen solche Normen aufzubegehren. Es kann sich für die Person eine faszinierende Welt des Selbstaudrucks auftun. Dies bringt vielleicht Möglichkeiten mit sich, eigene bislang wenig erkundete (aggressiven oder auch erotischen) Potentiale auszuprobieren. Für dieses konkrete Individuum wäre es dann auch im Hinblick auf das eigene Experimentieren von geringer unmittelbarer Relevanz, ob eine „echte“ Subkultur vorliegt oder eine kommerzialisierte Reproduktion derselben.

3.3.3 Beiträge zu einer kritischen Sozialisationstheorie

Neben der Beachtung des lebensgeschichtlichen „Fundaments“ zeichnet sich Lorenzers Ansatz durch ein weiteres Element aus: Es wird eine *kritische Sozialisationstheorie* vertreten. Die Vergesellschaftung vermittelt kultureller Symbole läuft in einer solchen Sichtweise nicht widerspruchsfrei ab, sondern weist Brüche und Konflikthaftigkeiten auf. Sozialisation spiegelt gesellschaftliche Machtmechanismen wider. Diese kritische Perspektive thematisiert auch das „Leiden“ von Individuen an gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnissen. Lorenzer formuliert ein Ziel seiner Arbeit folgendermaßen:

„Ziel dieses Buches insgesamt ist es, die Grundlinien einer nachfamilialen Vergesellschaftungstheorie zu ziehen ... in kritischer Durchringung der Beschädigung der Menschen in gegenwärtigen gesellschaftlich-kulturellen Prozessen durch Analyse des Wechselspiels zwischen einer kulturellen Einrichtung und der menschlichen Erlebnisstruktur, analysiert am Beispiel eines einschneidenden Eingriffs: der folgenschweren Verwandlung der kirchlichen Sozialisationspraxis und damit von Menschen.“ (1981: 14)

Lorenzer will die „Beschädigung der Menschen“ in den Blick bekommen. Sozialisation führt nicht zu einem nahtlosen Sich-Einfügen von Individuen in gesellschaftliche Anforderungen. Sie besteht nicht nur in einem konfliktlosen, quasi unschuldigen, naiv verstandenem Erwerb gesellschaftlicher Handlungsmöglichkeiten. Im Zuge der Vergesellschaftung werden auch individuelle Wünsche, individuelle Entfaltungsmöglichkeiten an bestimmten Punkten behindert oder „abgewürgt“. Es werden Tabus errichtet; es entstehen Ge- und Verbote. Im Zuge der Sozialisation werden Individuen fremdgesetzte Normen nahegelegt. Es wird Druck auf Individuen ausgeübt, bestimmte Verhaltensweisen zu zeigen, Schönheitsidealen zu entsprechen, manches besser nicht zu sagen, usw.

Diese kritisch-reflexive Perspektive wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls eingenommen. Die Gestaltung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten vermittelt Sauberkeit, Sicherheit, angenehme Stimulierung usw., und übernimmt allein schon dadurch sozialisatorische

Funktionen. In der Lebenswelt junger Menschen ist dennoch nicht „alles eitel Wonne“ – so die Annahme. Gesellschaftliche Ungleichgewichte, Grenzziehungen und individuelle psychosoziale Konflikte beschäftigen (junge) Menschen nach wie vor. Dazu ein Beispiel:

Dass eine kritische Sichtweise im Rahmen einer Untersuchung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten Sinn macht, lässt sich in einem sehr informativen Artikel des Autors Beat Weber in der österreichischen Zeitschrift *Malmoe* nachlesen. Es geht darin um eine Reflexion der neuen *Krocha* Bewegung (sowie der Mischung aus Vorurteilen und Faszination, die diese auslöst). Diese neue jugendkulturelle Ausdruckform ist zu einem guten Teil unter den Dächern der neuen Konsum- und Freizeitorte entstanden. Nach Darstellung des Autors verschaffe sich diese Jugendkultur Spielräume und Aneignungsmöglichkeiten auf dem Hintergrund stark kontrollierter und normierter Räume. Kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten und auch Großraumdiscos sind von Regeln und Vorgaben durchzogen. Namentlich erwähnt Beat Weber die Disco *Nachtschicht* im Wiener *Donauplex*: Securities sorgen für eine Vorselektion des gewünschten Publikums und dadurch für normenkonformes Verhalten. Einlasswillige werden zum Sich-Herausputzen angehalten; Jugendlichen mit äußerlichen Hinweisen auf Migrationshintergrund wird das Öffnen der Einlass verwehrt (was auch im Rassismus-Report von ZARA erwähnt wurde). Trinkfestigkeit und Gute-Laune-Verhalten gehörten zu den impliziten Regeln, individuelle Wünsche würden durch diverse Events und Aktionen gezielt in Richtung Besäufnis und Aufriss entlang etablierter Geschlechtercodes kanalisiert. Es bestehe außerdem eine relative Enge in der Bandbreite zugelassener Outfits¹⁹.

Aus diesen Darstellungen wird ersichtlich: Die Hineinnahme von Sinnlichkeit, Sexualität und Fantasie in das Universum kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten stellt nicht notwendigerweise nur eine Form der Bereicherung dar. Das Ergebnis ist nicht immer eine Vergrößerung der individuellen Handlungsfähigkeit oder eine Erweiterung subjektiver Erlebnismöglichkeiten. Es kann im Gegenteil für (junge) Menschen gerade dann besonders schwer werden, sich von dargebotenen Normen und Regeln abzugrenzen, wenn zu deren Vermittlung die *Macht der Fantasie* eingesetzt wird. Es kann problematische Seiten beinhalten, wenn die Botschaften emotional, spaßbetont und sexuell ansprechend kommuniziert werden.

Es lässt sich schließen: Die sinnlichen Inszenierungen in den neuen Konsum- und Freizeitorten können sehr effektiv individuelle Wünsche und Sehnsüchte „einfangen“ und in bestimmte Richtungen kanalisieren. Inwieweit finden (junge) Menschen dann auch noch

¹⁹ Beat Weber: Techno Tanzklasse. Vom Klassenzimmer in die Klassengesellschaft. Krochn, Tecktonik und Politik. Zeitschrift *Malmoe*, Mai 2008.

Freiräume, in denen sie selbst herausfinden und experimentieren können, wie die eigenen Wünsche und Sehnsüchte beschaffen sind?

3.4 Kultur als Symbolsystem

Im Folgenden werden nun einige grundlegende Betrachtungen darüber, was ein Symbol ist und inwiefern es Kultur begründet, dargestellt. Dies geschieht mit der Perspektive, die Rolle von Symbolen für individuelle Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation klarer fassen zu können..

3.4.1 Objektivierungen psychischer Vorgänge

Lorenzer beginnt mit einem Hinweis, dass sich seine Theorie zwar in der Psychoanalyse verortet, aber zugleich auf umfassendere Verstehenshorizonte abzielt.

„Symbole sind nicht nur die rätselhaften Bilder des Traumes oder der Fantasien, wie sie der Surrealismus zur Darstellung bringt, Symbole sind uns alle in Laut, Schrift, Bild oder anderer Form zugänglichen Objektivierungen menschlicher Praxis, die als Bedeutungsträger fungieren, also ‚sinn‘voll sind.“ (1981: 23)

Der Symbolbegriff Lorenzers geht weit über das traditionelle psychoanalytische Symbolverständnis hinaus, bezieht dieses jedoch ein. Die Bilder des Traumes – klassisches Terrain der Psychoanalyse – gehören ebenso dazu wie verobjektivierte Darstellungen menschlicher Fantasietätigkeit aller Art. Solche finden sich z.B. in der Kunst oder auch in Werbung und Unterhaltungsindustrie. Symbole kommunizieren Bedeutungen mit Hilfe von Laut und Schrift, Bildern, Klängen, Gebäuden und anderen Formgebungen.

Im Zuge seiner Argumentation erwähnt Lorenzer Beispiele von Symbolbildungen, die jeweils auf ihre spezifische Weise Bedeutungen vermitteln. Hier ein Auszug aus dem Panorama: Musik hat die zauberhafte Fähigkeit, bei ZuhörerInnen ein jeweils bestimmtes *Lebensgefühl* wachzurufen (sei es durch Wiener Walzer, Blues, Volksmusik etc.); Architektur und Städtebau, können auf Individuen abweisend oder sinnlich ansprechend wirken – und gleichzeitig Werthaltungen transportieren; selbst Gebrauchsgegenstände des Alltags haben neben der funktionale auch eine symbolische Bedeutung. Ein Stuhl z.B. legt eine bestimmte Art, ihn selbst und den eigenen Körper zu gebrauchen, nahe (Zum Beispiel vermittelt er die kulturelle Praxis, nicht im „Türkensitz“ oder auf Polstern am Boden Platz zu nehmen). Es gibt Stühle, die kühl oder modern wirken, aber auch solche, die antiquiert erscheinen und vielleicht nur so „zum Anschauen“ einen Raum schmücken. Ähnliches gilt für ein Haus, das

Schutz vor Regen und Kälte bietet. Die erlebnismäßige Reaktion eines Individuums auf die Erscheinungsform eines Hauses kann jedoch von Vergnügen bis Widerwillen reichen. (1981: 20)

Lorenzer legt dar, dass allen Gegenständen eine solche *Doppelnatur* innewohnt. Neben dem instrumentellen Gebrauch weisen Gegenstände auch eine *Erlebnisbedeutung* auf. Dies gilt selbst für das unscheinbarste, bloß nützliche Werkzeug (ebd.).

Dieses umfassende Verständnis von Symbolbildung beinhaltet alle Objektivationen menschlicher Praxis, die Bedeutungen weitergeben. Damit bewegt sich Lorenzer in der Nähe eines weit gefassten Kulturbegriffs, wie er besonders im angelsächsischen Sprachraum entwickelt wurde. Hierbei werden nicht nur Kunst und „Hochkultur“ als relevant angesehen, sondern alle menschlichen Ausdruckformen, auch solche des *everyday life*.²⁰ In einem solchen weiten Kulturbegriffs sind auch kulturindustrielle Erzeugnisse, massenmedial erfolgreiche Produkte und eben die hier untersuchten kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten mit eingeschlossen.

Lorenzer schließt sich in seinen Überlegungen mit kritischen Vorbehalten dem Symbolverständnis an, das von dem Philosophen Ernst Cassirer entwickelt und von der Philosophin Susanne K. Langer weiterentwickelt wurde²¹.

Symbole sind in Cassirers Verständnis *sinnlich erfahrbare* Zeichen und *greifbare* Bedeutungsträger. Das gesprochene Wort, die Druckerschwärze auf dem Papier, die Gestaltungen eines Bildes, usw. sind mit den Sinnesorganen wahrnehmbar. Diese Zeichen treten in Kommunikation, in ein Wechselspiel mit der (nicht greifbaren) *inneren Welt der Gedanken und Gefühle*. Symbole ermöglichen einen indirekten Zugang zu der nicht direkt beobachtbaren innerpsychischen Welt.

²⁰ Vergl. http://www.uni-kassel.de/iag-kulturforschung/cultural_turn.htm, Juli 2008.

²¹ Aus Lorenzer Sicht hat Cassirer dem Symbolbegriff eine neue, umfassende Bedeutung gegeben, in dem er den Graben zwischen dem symbolisch-bildhaften und dem begrifflichen Denken einebnete. Dadurch habe Cassirer die diskriminierende Barriere zwischen dem Mythos und der wissenschaftlichen Erkenntnis verringert, ohne jedoch die Grenze zu verwischen. (1981:23)

Die sinnlichen Bedeutungsträger wirken auf die Psyche der Subjekte, Menschen wiederum nehmen Einfluss auf symbolische Formen: Sie gestalten diese, schaffen neue, weisen ihnen verschieden starke Wichtigkeit zu usw. Die Bedeutungsträger werden von Individuen verschieden interpretiert, umgedeutet, oder auch umgestaltet (z.B. wenn ein Stuhl in der Schule mit eigenen Verzierungen versehen wird). In diesem Sinne besteht ein *Wechselspiel* zwischen sinnlich greifbaren Symbolen, die in der Außenwelt sichtbar, hörbar, tastbar usw sind, und der psychischen Innenwelt von Individuen. Symbolische Formen bilden laut Lorenzer eine „Institution zwischen Individuum und Gesellschaft, auf beide bezogen, jedoch eigenständig“ (1981: 24)

In der Einleitung dieser Arbeit wurde darauf hingewiesen, dass die Wissenschaft Psychologie vor dem Dilemma steht, den Gegenstand ihrer Forschung oft nicht direkt beobachten zu können. Es nicht möglich, in die „innere Welt der Gedanken und Gefühle“ direkt hinein zu blicken. Ebenso wenig lässt sich die Fantasietätigkeit eines Menschen direkt beobachten.

Es könnte deshalb die Beschäftigung mit symbolischen Formen für die Psychologie interessant sein, da jene in Wechselspiel mit der „inneren Welt“ der Psyche stehen – und dadurch indirekte Zugänge zu subjektiven Innenwelten ermöglichen können.

3.4.2 Diskursive und präsentative Symbolformen

Es wurde erwähnt, dass die Kommunikation in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten ein hohes Ausmaß an Emotionalität und Bildhaftigkeit bzw. „Nicht-Sprachlichkeit“ aufweist. Um dieses Phänomen auf wissenschaftlicher Ebene zu reflektieren ist folgende Differenzierung besonders hilfreich:

Lorenzer unterscheidet zwischen den Symbolen diskursiv-rationaler Sprache auf der einen Seite und bildhafter ganzheitlicher *präsentativer Symbolik* auf der anderen. In Folge untersucht der Autor vor allem die Charakteristika letzterer und geht der Frage nach, inwiefern präsentative Symbolik die Emotionalität von Menschen unmittelbar anspricht.

Lorenzer übernimmt diese Unterscheidung von Cassirers Schülerin Susanne K. Langer.

Präsentative Symbolik steht nicht nur für „bildhafte Sprache“, sondern für die Fülle nicht-sprachlich-diskursiver Kommunikation, u.a. durch Musik, Bauwerke, Bilder, usw. Alle diese

präsentativen Kommunikationsformen lassen sich nicht durch wissenschaftlich-diskursive „Bearbeitung“ bzw. Interpretation ausschöpfen – sie beinhalten ein Mehr an Information.

Ein Beispiel dafür wären das Raumerlebnis in einem Gebäude (Kirche, Shopping-Mall, Disco,...). Der Ort kann beschrieben werden (Licht, Farbe, Größe, Bauelemente,...). Erfahrungen von Individuen mit dem Gebäude können aufgeschrieben, erforscht, analysiert und interpretiert werden. Das Erlebnis des Raumes aber kann nur der Raum selbst vermitteln.

Was macht nun den Unterschied zwischen diskursiver und präsentativer Symbolik aus? Langer (1965) schreibt dazu:

„Nun ist aber die Form aller Sprachen so, dass wir unsere Ideen nacheinander aufreihen müssen, obgleich Gegenstände ineinander liegen; so wie Kleidungsstücke, die übereinander getragen werden, auf der Wäscheleine nebeneinander hängen. Diese Eigenschaft des verbalen Symbolismus heißt Diskursivität; ihretwegen können überhaupt nur solche Gedanken zur Sprache gebracht werden, die sich dieser besonderen Ordnung fügen; jede Idee, die sich zu dieser ‚Projektion‘ nicht eignet, ist unaussprechbar, mit Hilfe von Worten nicht mitteilbar. Dies ist der Grund, warum die Gesetze des logischen Folgerns, unsere klarsten Formulierungen exakten Ausdrucks, auch als ‚Gesetze des diskursiven Denkens‘ bekannt sind.“ (88)

Langer benützt das anschauliche Bild einer Wäscheleine samt Kleidungsstücken, um ihre Argumentation bezüglich nicht-bildhafter Sprache anschaulich auf den Punkt zu bringen. Ohne dieses Bild wäre der Inhalt relativ schwer zu begreifen. Die Bedeutungsträger der Sprache haben es an sich, dass nur ein Wort nach dem anderen gebildet und rezipiert werden kann. (Nur ein Wäschestück nach dem anderen.) Dies gilt für gesprochene Sprache ebenso wie für Worte auf dem Papier. Die Bedeutungseinheiten, nacheinander gebildet, werden erst im Nachhinein wieder vom rezipierenden Subjekt zu Ganzheiten zusammengefasst.

Im subjektiven Erleben, im „Bewusstseinstrom“²² sind jedoch mehrere Dinge – manchmal in großer Fülle - gleichzeitig anwesend und präsent. Durcheinanderwirbelnde mehrschichtige Überlegungen, Gefühle, Eindrücke, Sehnsüchte, Ängste, die Aufrechterhaltung der Kommunikation mit anderen usw. – ihr Zusammenspiel macht das Erleben einer konkreten Situation aus. Ähnliches gilt für das rezipierende Wahrnehmen eines Kulturproduktes (z.B.

²² Der Begriff „stream of consciousness“ taucht u.a. in dem Werk des einflussreichen Psychologen Wiliam James um 1890 auf. Er spielt auch in der Literatur der Moderne (z.B. bei James Joyce) eine wichtige Rolle. Vergl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bewusstseinsstrom> Juli 2008.

eines Gemäldes, Filmes oder eines Werbeplakates). Die Fülle der Eindrücke, Gefühle, Gedanken usw. im „Hier und Jetzt“ wird (vorerst) nicht zergliedert, sondern erlebnismäßig als eine zusammengehörende Einheit wahrgenommen. Es besteht eine „Ganzheit“ der Situation. Wird diese in Einzelteile zerlegt, so geht ihr unmittelbarer Erfahrungsgehalt verloren.

„Die Summe ist mehr als die einzelnen Teile.“ Auf dieses Phänomen haben bereits die BegründerInnen der Gestaltpsychologie hingewiesen.²³ (Vergl. auch Menzen, 1998) Eine Aufspaltung einer ganzheitlichen Gestalt in einzelne Grundeinheiten ist nicht möglich, ohne deren wahrgenommene Eigenart zu zerstören.

Dennoch haben Situationen und unmittelbare Erfahrungen oft erst dann die Chance, argumentativ nachvollziehbar und verständlich zu werden, wenn sie auf der „Wäscheleine“ der Sprache Stück für Stück in Form von Worten und Sätzen aufgehängt werden. Wie Lorenzer später hinweist, bietet Sprache die Möglichkeit des Gewinns an Bewusstheit.

Von der sprachlichen diskursiven Symbolik, die ein besonderes Vokabular und eine bestimmte Syntax aufweist, grenzt Langer die präsentative Symbolik ab. Sie schreibt dazu:

„Die Bedeutungen aller anderen symbolischen Elemente, die zusammen ein größeres, artikuliertes Symbol bilden, werden nur durch die Bedeutung des Ganzen verstanden, durch ihre Beziehungen innerhalb der ganzheitlichen Struktur. Dass sie überhaupt als Symbole fungieren, liegt daran, dass sie alle zu einer simultanen, integralen Präsentation gehören. Wir wollen diese Art von Semantik ‚präsentativen Symbolismus‘ nennen, um seine Wesensverschiedenheit vom diskursiven Symbolismus, d.h. von der eigentlichen ‚Sprache‘ zu charakterisieren.“ (1965: 103)

Bezeichnend für präsentative Symbolik ist eine simultane integrale Präsentation mehrerer Elemente. Es stehen dabei aber nicht die einzelnen Bestandteile, einer nach dem anderen, im Vordergrund, sondern die ganze Gestalt (ein Gesicht z.B.). Ein Bild vermittelt eine große Fülle an Informationen und Details. Diese gehen zwar nicht verloren, sie sind jederzeit beschreibbar; dennoch integriert das Bild die Elemente zu einer Ganzheit. Durch diese Beschaffenheit ist präsentative Symbolik dem subjektiven Erleben und emotionalen Erlebnisqualitäten eng verbunden.

Lorenzer ergänzt die Aussagen Langers. Präsentative Symbole wirken als Ganzheiten. Sie gehen aus ganzen Situationen, aus Szenen hervor; sie stellen Entwürfe für szenisch entfaltete

²³ Siehe z.B.: http://de.encarta.msn.com/encyclopedia_761562650/Gestaltpsychologie.html, Juli 2008.

Lebenspraxis dar. Die symbolischen Formen stehen dabei mit einer inneren Gestalt von Individuen in Kontakt, mit einem konkreten subjektiven Erlebnisgefüge bzw. einem Stück Lebenswelt (1981:31)

Präsentative Symbole artikulieren *lebenspraktische Entwürfe* unter und neben dem verbalen Begreifen. Sie weisen über Sprache hinaus und bilden bestimmte, sprachlich noch nicht oder überhaupt nicht fassbare Elemente menschlicher Lebenserfahrung ab. (ebd.)

Die präsentativen Symbole bringen andere Dimensionen „auf den Begriff“ als die diskursiven. Sie artikulieren menschliche Erlebnisfiguren, die der diskursiven Sprache unzugänglich sind. Langer erwähnt hierbei das Beispiel der Musik mit ihrer Fähigkeit, so etwas wie *Lebensgefühl* zu vermitteln. Die Musik artikuliere Lebens-Formen, die sich durch Sprache nicht kundtun lassen. Das Potential von Musik, Emotionen zu vermitteln, spielt in den neuen Konsum- und Freizeitorien u.a. in Einzelhandelsgeschäften (als kaufstimulierende Untermalung), in Musikgeschäften sowie in den erwähnten Discos und Jugendkulturen eine Rolle. Es sei hier ein Beispiel angeführt:

In kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten werden präsentative Symbolbildungen in zahlreichen Varianten eingesetzt. Als eine recht gute Illustration dafür sei ein Werbeplakat herausgegriffen, das im Wiener U-Bahn-System auf das Multiplex-Kino *Village Cinemas* am Standort Landstraße im 3. Bezirk aufmerksam machte. Das Werbesujet stammt aus der „Frühzeit“ der neuen Konsum- und Freizeitorie in Wien rund um das Jahr 2000. Damals war diese Filiale der *Village Cinemas* gerade neu eröffnet.

Auf dem Plakat trägt eine junge Frau Zelluloid-Streifen als Perücke. Sie zieht die zur Faust geballten Hände zum Körper, ihr Mund ist weit offen, die Augen blitzen und sie schreit lustvoll (als ob sie gerade Achterbahn führe): „Waaahnsins Kino! Waaahnsins Filme! Mitten in Wien.“ Der Hintergrund ist goldgelb schimmernd gehalten, die Person befindet sich in einem irrealen Raum, einem *Space*, der keine Bezüge zum Alltag herzustellen versucht.

Auch wenn das Beispiel vielleicht etwas banal anmutet („Werbung ist halt so!“), lassen sich hier einige interessante Themen und Versprechungen erkennen. Durch den Einsatz präsentativer bildhafter Darstellung werden diese Inhalte emotional hautnah kommuniziert: Auf dem Plakat werden die Erlebnisqualitäten Energie, intensive Gefühle und Spaß vermittelt. Das intensive Empfinden der weiblichen Figur weist auch eine Komponente sexueller Erregung auf. Sie präsentiert eine Art Kombination von Durchschlagskraft und Lust, sie thematisiert Grenzüberschreitung und Sich-Gehen-Lassen. Gleichzeitig ist aber auch ein selbstbewusstes Stark-Sein in der Botschaft enthalten. Durch die Gepflegtheit ihres Make-ups und durch ihr tadelloses, sauberes Erscheinungsbild erweckt diese Person den Eindruck, als könne sie sowohl an die Grenzen ihrer Lust gehen und habe dennoch gleichzeitig sich und ihre Umgebung fest im Griff. Sie kann auf der Achterbahn ihrer Gefühle lustvoll und ohne schlechtes Gewissen fahren, und im nächsten Moment ist sie bei Bedarf bereit, im Büro

einsatzfreudig und mit einem Lächeln im Gesicht die an sie gestellten Anforderungen souverän zu meistern. (Das Thema der Grandiosität in kommerziellen Inszenierungen taucht auch hier wieder auf.)

Einen solchen Spagat zwischen Individualität / Sich-Gehen-Lassen auf der einen Seite und dem souveränen Erfüllen von härter werdenden Anforderungen auf der anderen Seite zu schaffen – dies ist vielleicht ein hoch gestecktes bzw. illusionäres Ziel im Rahmen der „Erlebnisgesellschaft“, in der zugleich oft hohe leistungsbezogenen Anforderungen an Menschen gestellt werden.

Das Werbebild für die *Village Cinemas* in Wien Landstraße vermittelt Sehnsucht nach einem Ausbrechen aus dem üblichen Trott und der Langeweile, sie stellt eine Suche nach einer Art kontrollierter Verrücktheit dar. Auffällig ist zudem, dass diese weibliche Figur in ihrem lustvollen *Space* alleine ist. Es ist niemand sonst da. Der Durchbruch zu mehr Erregung findet alleine statt. Dies wiederum lässt sich als Hinweis auf flexibilisierte neoliberale gesellschaftliche Verhältnisse lesen. Diese haben sich parallel zu Entwicklungen in Richtung Erlebnisgesellschaft und zur Etablierung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten durchgesetzt. Neoliberale Verhältnisse gehen mit einer Delegation sozialer Problemlagen an isolierte Einzelindividuen einher, wie sich z.B. im Rückbau sozialstaatlicher Sicherungssysteme zeigt. Jede/r ist zunehmend allein für das eigene Glück und die eigene Lust verantwortlich – so wie die Figur des hier beschriebenen Werbesujets.

Interessant ist, wie Menschen mit solchen Vorschlägen zur Strukturierung ihrer Erlebnisentwürfe und ihrer Emotionalität umgehen. Es stellt sich die Frage, welche gesellschaftlichen Themen, welche Erfahrungen, Schwierigkeiten, Ängste, Wünsche, Konflikte, oder auch welche Idealvorstellungen in solchen Inszenierungen angesprochen werden. Im Sinn des Doppelcharakters der Fantasie – als belebende Kraft, aber auch die Gefahr der Ersatzbefriedigung in sich bergend – lässt sich weiterfragen: Tritt diese Inszenierung, treten die Wünsche und Zielvorstellungen, die diese Inszenierung vielleicht weckt, in Konflikt mit der „Realität“. Gibt es Widersprüche mit der tatsächlichen, diversen Einschränkungen aufweisenden Alltagswelt und Alltagspraxis? Können die hier vermittelten Botschaften nicht relativ leicht zu Frustration und Enttäuschung führen, mit denen Individuen aber dann alleine zurecht kommen müssen? Wird hier nicht, emotional effektiv, eher sozialer und psychischer Druck erhöht, anstatt lebbar und konkrete Handlungs-Perspektiven aufzuzeigen?

Solche Fragen sind eine wichtige Motivation für die hier vorliegende kritisch-psychologische Beschäftigung mit dem Thema kommerzieller Konsum und Erlebniswelten. Sie werden einen perspektivischen Hinterrund bei der Durchführung der geplanten Interviews und deren Auswertung bilden.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass präsentative Kommunikationsformen sich gut eignen können, Botschaften effektiv zu vermitteln. Mit Hilfe der Ganzheitlichkeit der Bedeutungsträger lässt sich viel mehr „sagen“, als durch eher nüchterne oder sachliche Informationen. Zusätzlich können die Botschaften dem Absicht des Weckens von Erlebnis-Erwartungen und Wünschen dienen. Die starke Wirkung, die kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten erzielen können, lässt sich unter anderem in Verbindung bringen mit der Dichtheit der Inszenierungen. Es werden eine Fülle präsentativ-symbolischer Botschaften und

potentiell geweckter Wünsche auf engstem Raum dargestellt. Die Inszenierungen ziehen an der besuchenden Person vorbei, umspielen sie, hüllen sie ein, stimulieren - und führen dadurch vielleicht zu einer Art Flow-Erlebnis. Darin kann mensch sich verlieren und treiben lassen.

Um den Vorgang des Weckens von Emotionen durch präsentative Bedeutungsträger näher zu untersuchen, macht es Sinn, der Theorie Lorenzers noch ein Stück weit zu folgen. Die „sinnliche Unmittelbarkeit“ präsentativer Symbolik korrespondiert mit deren Fähigkeit, an „emotionale Tiefenschichten“ der Persönlichkeit heranzuführen. Sie können Spuren in den Erlebnis-Erwartungen von Individuen hinterlassen und stehen dadurch in Zusammenhang mit Sozialisation und Persönlichkeitsbildungen. Bevor auf dieses Thema eingegangen werden kann, müssen jedoch die beschriebenen Symbolformen „in der Außenwelt“ mit innerpsychischen Prozessen, konkret mit *Interaktionsformen*, von Subjekten in Zusammenhang gebracht werden. Lorenzer nimmt daher den folgenden argumentativen Zwischenschritt vor.

3.5 Außenwelt und Innenwelt

3.5.1 Sinnlich-symbolische Interaktionsformen

In der bisherigen Argumentation wurden die Gestaltungsweise und die Kommunikationsformen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten einer symboltheoretischen Reflexion unterzogen. Als nächsten Schritt muss es um das Thema der Wechselwirkung dieser Symbolformen mit individuellen psychischen Strukturen gehen. Es sei dazu an Lorenzers Frage erinnert:

„Wo und wie spielt sich die Wechselwirkung zwischen präsentativen Symbolen und den Lebensentwürfen im Menschen ab?“ (1981: 137)

Die von Susanne Langer getroffene Unterscheidung zwischen diskursiver und präsentativer Symbolik bewegt sich streng genommen noch nicht auf dem Feld des Psychischen. Es handelt sich um eine Einteilung der Symbolformen, wie sie den Subjekten in der „äußeren Wirklichkeit“ gegenüberstehen. Die dazugehörigen Lebensentwürfe von Menschen sind damit noch nicht in den Blick gekommen. Als Sozialpsychologen und psychoanalytischen Psychotherapeuten interessieren Lorenzer jedoch korrespondierende subjektive Persönlichkeitsstrukturen von Individuen. Er schreibt dazu:

„Langer hat sehr klar die Sprachsymbole als diskursive Symbole von den präsentativen Symbolen abgetrennt, wobei sie die objektive Ordnung der Bedeutungsträger ins Auge fasste. Wir dagegen betrachten die damit korrespondierenden subjektiven Persönlichkeitsstrukturen und unterscheiden für die Wechselbeziehung mit der ‚Außenwelt‘ zwei Ebenen, nämlich die Ebene der sinnlich-symbolischen Interaktionsformen (die der präsentativen Symbolik ‚draußen‘ entspricht) und die sprachsymbolischen Interaktionsformen (die den Sprachzeichen ‚draußen‘ korrespondieren). (1981: 160)²⁴

Bereits in der Darstellung des Fantasiebegriffs bei Herbert Marcuse spielte die Unterscheidung zwischen „Innenwelt“ und „Außenwelt“ eine wichtige Rolle. Fantasie wurde u.a. beschrieben als eine Form individueller psychischer Verarbeitung äußerer Wirklichkeit.

Die Unterscheidung zwischen „Innen und Außen“ wird auch von Lorenzer als wichtig angesehen. Er ergänzt das Begriffspaar von Langer um zwei Ausdrücke. Der diskursiven Symbolik entsprechen „innerpsychisch“ die *sprachsymbolischen Interaktionsformen*; der präsentativen Symbolbildung wird der Begriff der *sinnlich-symbolischen Interaktionsformen* zur Seite gestellt.

Lorenzer wählt jeweils den Begriff „Interaktionsformen“ und weist damit bereits wieder über eine starre Gegenüberstellung „Innerpsychisch – Außenwelt“ hinaus. Interaktionsformen werden – vom Beginn der menschlichen Existenz an - im Kontakt mit anderen bzw. mit der Umwelt erworben und eingeübt. Subjektivitäten bzw. Identitäten sind in Folge als interaktiv und prozesshaft zu verstehen. Sie werden kommunikativ aktualisiert und verändern sich laufend. Psychische Strukturen zeichnen sich demzufolge durch ein dynamisches Ineinander von Kontinuität und Wandel aus.

3.5.2 Illustrationen

Die Art der „Verwendung“ von diskursiven Symbolen als sprachsymbolische Interaktionsformen liegt unmittelbar auf der Hand. Wir verständigen uns, indem wir Worte benützen. Wie aber treten Individuen mittels präsentativer Symbolbildungen in Interaktion miteinander und mit ihrer Umwelt? Um dies greifbarer zu machen, seien einige Beispiele erwähnt. Die meisten der nun folgenden Beispiele spielen auch im „Universum“

²⁴ Die Wörter „draußen“ und „Außenwelt“ werden von Lorenzer unter Anführungszeichen gesetzt. Es kann angenommen werden, dass damit eine allzu naive Gegenüberstellung von „Innen und Außen“ in Bezug auf das Individuum vermieden werden soll. Aus der Sicht des Verfassers dieser Arbeit findet sich „im“ Individuum immer schon Gesellschaftliches, zugleich aber auch „Eigenes“, das der Vergesellschaftung gegenübersteht.

kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten eine Rolle. Begonnen sei mit einer Redewendung und mit einem Sprichwort.

Die Redewendung „Es durch die Blume sagen“ zielt ab auf einen Bereich der Kommunikation mittels sinnlich greifbaren Symbolen. Sie ist nicht bloß als ein Tipp für einen möglichen Ausweg aus Schüchternheit oder Sprachlosigkeit gemeint, sondern macht auch darauf aufmerksam, dass manche Botschaften das Gegenüber vielleicht „besser“ erreichen, wenn nicht nur Worte verwendet werden. Gesten oder Gegenstände können manche Kommunikationsinhalte möglicherweise emotional greifbarer mitteilen.

Das Sprichwort *Kleider machen Leute* weist ebenfalls auf den Sachverhalt hin, dass Menschen oftmals nichtverbal-symbolisch kommunizieren. Unter anderem dient Kleidung als Ausdrucksweise von Zugehörigkeit und Distinktion. Manche Menschen kommunizieren lautstark und deutlich durch ihre Kleidung, andere legen auf Interaktion mittels Outfit weniger wert. In Jugendkulturen spielt Auffallen, Provozieren und Abgrenzen durch Kleidung eine wichtige Rolle – siehe die erwähnten Beispielen der *Punks* und der *Krocha*. Die Welt der Mode gehört zum Kernbereich der neuen Konsum - und Freizeitorte. Ein Großteil der Einzelhandelsflächen ist dem Verkauf von Kleidung gewidmet. In der Angebotspalette überwiegen dem gesellschaftlichen Mainstream zuordenbare Modeprodukte. Teure Markenartikel sind prominent vertreten. Diese finden einen guten Absatzmarkt, vor allem auch bei Jugendlichen. In medialen Berichten wird oft ein „Markenwahn“ von jungen Menschen problematisiert. Dieser weist eine Tendenz zur Exklusion derer auf, die bei dem kostspieligen Trend nicht mitmachen wollen oder können.²⁵

Aber auch Tanz und Bewegung weisen Elemente sinnlich-symbolischer Interaktion auf. In verschiedenen Formen des Tanzes erscheint nicht nur die Lust an der (gemeinsamen) Bewegung wichtig. Die Art der Bewegung drückt bestimmte sinnliche Entwürfe, Erlebnisenerwartungen und bestimmte Haltungen gegenüber dem Körper aus. Man denke an die Unterschiedlichkeit von Walzer gegenüber Rock gegenüber *Raves*, *Krochn*, *Punks*,

²⁵ Vergl. Z.B Interview in der Tageszeitung *Die Presse*:

Mit dem Leiter der Abteilung für Jugendpsychiatrie/ Linz, Wagner Jauregg Klinik, Dr. Werner Leixnering.: http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/393063/index.do?direct=393070&_vl_backlink=/home/bildung/schule/index.do&selChannel= (Printausgabe vom 23.6.2008) sowie <http://diepresse.com/home/bildung/schule/393070/index.do>, Juli 2008

usw...Tanz und *Lebensgefühl* sind eng miteinander verbunden. Es werden im Tanz auch bestimmte Weltbilder und Körperbilder, Zielvorstellungen und Normen in sinnlicher Gestalt weitergegeben. Die Tanzenden interagieren, sie teilen und realisieren (gekonnt, stolpernd, schwerfällig,...) szenische Entwürfe. Im Tanz betreten sie ein Feld kollektiver, kulturell vermittelter Praxis, die zugleich unmittelbar als sinnlich lustvoll erlebt werden kann. Gemeinsam geteilte Bedeutungshorizonte werden in sinnliche Praxis umgesetzt, und dies schafft Gemeinsamkeit. Der Körper selbst wird dabei mittels Gesten und Bewegungen zum Symbolträger (ähnlich wie dies bei Pantomime oder Schauspiel der Fall ist).

In der Jugendkultur der *Krocha* ist das Tanzen in einem bestimmten, nicht einfach zu erlernenden Stil an allen möglichen Orten ein wichtiges Kollektivität schaffendes Element. Getanzt wird in selbstbewusster Aneignung des Raumes auf Parkplätzen, Straßen, in Einkaufszentren, oder auch in der Natur. Diese selbst inszenierten Events werden nicht selten mit den Mitteln neuer Informationstechnologie dokumentiert (Mitfilmen am Handy, z.B.) und für andere Interessierte zugänglich gemacht (z.B. mittels You-Tube online gestellt).

Auch Kunstwerke oder kulturindustrielle Produkte dienen der Verständigung, bzw. der sinnlich-symbolischen Kommunikation. Das Interesse an oder Sich-Ansprechen-Lassen von einem bestimmten Popstar oder von einer Subkultur bewirkt einen Art inneren Dialog. Die Auseinandersetzung mit den Kulturprodukten ermöglicht ein Erkunden der eigenen Emotionalität und Sinnlichkeit. Sie kann die Selbst-Verständigung über die eigene Person (nicht notwendig nur auf bewusst-reflexiver Ebene) unterstützen.

Sinnliche Symbolwelten, kulturindustriell vermittelt oder auch nicht, können die zwischenmenschliche Kommunikation über einen rein rationalen Meinungs austausch hinausführen. Sie haben das Potential, dem Austausch emotionale Färbungen und Schattierungen zu verleihen. Wenn beispielsweise jemand sagt: „Ich mag die *Stones*, aber *Lou Reed* kann ich nicht ausstehen. Seine Stimme ist mir zu überzüchtet!“, dann erfahre ich mehr und anderes über diese Person, als wenn sie mich bloß „diskursiv“ über die eigenen Werthaltungen informiert. Ich kann möglicherweise unmittelbarer mit der Emotionalität dieses Menschen in Kontakt treten (Oder ich kann mich irren – hier bräuchte es wiederum diskursive Verständigung als Korrektiv). Sinnliche Symbolwelten bereichern das Gespräch um emotionale und spielerische Elemente.

3.6 Figuren des Erlebens

3.6.1 Verbindungen zur körperlich - emotionalen Tiefenschicht

Wir sind nun an einem Kernpunkt der Argumentation Lorenzers angelangt. Präsentative Symbole sprechen Menschen unmittelbar in ihrer Emotionalität an. Sie bewegen das Individuum ganzheitlich, „auf allen Ebenen des Seins“, nicht bloß intellektuell-rational. Eine Reflexion darüber, wie sinnlich-präsentative Kommunikationsformen wirken und welcher Mechanismen sie sich bedienen, wird hier deshalb als besonders relevant angesehen, da sie in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten in großem Stil zum Einsatz kommen.

Lorenzer betont, dass die beschriebenen Symbolformen der „Tiefenschicht“ des Individuums nahe stehen. Das Wort „Tiefenschicht“ ist – ähnlich wie der Ausdruck „tiefste Schichten des Unbewussten“ bei Marcuse (2.4.1.) – in einem psychoanalytischen Sinn gemeint. Der Ausdruck bezieht sich auf Bereiche des Triebhaften, des Körperlichen, des Begehrens u.ä.²⁶.

Der Autor schreibt dazu:

„Die sinnlich-symbolischen Interaktionsformen sind der Tiefenschicht, d.h. den Interaktionsformen und den daran gehefteten Emotionen unmittelbar ‚benachbart‘. Denn die sinnlich-symbolischen Interaktionsformen sind die erste Ich-Struktur, in der die Interaktionsformen organisiert werden zum Zweck der Selbstverfügung der Individuen. Das heißt aber auch, die sinnlich-symbolischen Interaktionsformen stehen den leiblichen Prozessen entscheidend näher.“ (1981: 162)

Die sinnlich-symbolischen Interaktionsformen stehen der „Tiefenschicht“, der körperlich-emotionalen Basis der Psyche, näher als die sprachlichen Interaktionsformen. Erstere sind wesentlich enger mit den leiblichen Prozessen des Individuums verbunden.

3.6.2 Der szenische Charakter prägender Interaktionserfahrungen

Begründet wird diese Aussage mit psychoanalytisch-entwicklungspsychologischen Beobachtungen und Annahmen: Noch bevor der Säugling die Sprache erlernt, kommt es zur Ausbildung von „Ich-Strukturen“ durch das Kind. Die vorsprachlichen Interaktionserfahrungen des Säuglings mit der Mutter sowie mit nahen Bezugspersonen hinterlassen *Erinnerungs-Spuren* im heranwachsenden Individuum. Diese Spuren bestehen in *nicht-sprachlich organisierten Erinnerungen von Szenen*. Wichtige Interaktionserfahrungen

²⁶ Es sei daran erinnert, dass in psychoanalytischer Auffassung Sexualität, Aggression und Selbsterhaltung als einflussreiche Grundenergien des menschlichen Seelenlebens gesehen werden. (Vergl Kap 2.4.1.)

werden als prototypische Muster im Gedächtnis gespeichert (z.B. die Szenen: „Ich“ trinke an der Mutterbrust; die Mutter geht weg und kommt wieder; mein großer Bruder hebt mich hoch, und das ist lustig; usw.)

Diese erinnerten, sinnlich reichhaltigen Szenen verselbstständigen und verfestigen sich, sie setzen sich quasi im Individuum fest. Es entstehen dadurch innere Bilder und Erwartungshaltungen an zukünftige Interaktionen – „Entwürfe“. Diese stellen in Folge frühe Strukturierungen der kindlichen Psyche dar, erste „Ich-Strukturen“ sind das Ergebnis. Dies wiederum führt zu frühen und prägenden Formen von Eigenständigkeit, zu grundlegenden Bildungen von Individualität und „Persönlichkeit“.

In Lorenzers Worten: Es kommt „in“ der kindlichen Psyche zur „Bildung von Erlebnisfiguren als Niederschlag real erlebter Szenen“ (1981: 87). Diese Erlebnisfiguren stellen zugleich Erwartungsmodelle für zukünftiges Interagieren dar. Sie sind Ausgangspunkte für die weitere Entwicklungsschritte des Säuglings²⁷.

Wichtig ist hier zu betonen, dass Lorenzer diesen nicht-sprachlich vermittelten „Ich-Strukturen“ insgesamt einen sehr hohen Stellenwert in der Entwicklung von Subjektivität einräumt. Die später erworbene Sprache und das bewusste Selbstverständnis reflektieren immer nur einen sehr kleinen Teil der viel umfassenderen Emotionalität eines Menschen. Diese erhält in „szenischen Figuren“ psychische Gestalt. Während und nach dem Spracherwerb entwickelt sich das Subjekt weiterhin vorwiegend durch sinnlich-unmittelbare Interaktionserfahrungen. Es kommt laufend zu real erlebten Szenen, die „in“ der Psyche des Heranwachsenden Erinnerungsspuren hinterlassen und ihr damit Struktur verleihen.

Die „Ich-Strukturen“, die durch solche sinnlich-unmittelbare Interaktionserfahrungen entstehen, geben dem Individuum emotionalen Halt und innere Sicherheit (oder manchmal eben auch nicht). Sprache und Reflexion hingegen können keinen solchen Halt, keine emotionale Sicherheit bieten – sie sind auf anderen Ebenen für das Subjekt bedeutsam.

Es sei nun die Brücke zurück zu kulturellen Gestaltungen, z.B. in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten, geschlagen: Die Wirkungsweise von präsentativen Symbolen setzt laut

²⁷ Siehe „Exkurs 1. Die Bildung unbewusster Interaktionsformen und die Spracheinführung; sprachsymbolische Interaktionsformen (Lorenzer, 1981: 85-95).

Lorenzer genau an diesem emotionalen Angelpunkt der Psyche an – an der inneren Repräsentation von szenischen Figuren. Die bildhafte präsentative Symbolik knüpft an szenische Interaktionserfahrungen an.. Deshalb vermögen sinnlich-symbolische Interaktionsformen, so wie wir ihnen u.a. an den neuen Konsumorten begegnen, das Individuum emotional unmittelbar anzusprechen.

Präsentative Symbole haben daher das Potential, ein Individuum mit sehr grundlegenden eigenen emotionalen Thematiken in Kontakt zu bringen. Sinnlich-symbolische Kommunikationsformen können zudem das Subjekt an zeitlich sehr weit zurückreichende Interaktionserfahrungen erinnern und diese im gegenwärtigen Erleben „hautnah“ aktualisieren. Es ist möglich, dass ein Mensch von einer sinnlichen Inszenierung angesprochen und berührt ist, Angst hat, erregt ist usw. – und auf einer sprachlichen Ebene gar nicht (sofort) formulieren kann, warum das so ist.

Hiermit wären die Darstellung der psychologischen Grundlagen für die Wirkungsweisen präsentativer Symbolik, so wie Lorenzer sie vorschlägt, abgeschlossen.

Lorenzers theoretische Grundlegungsversuche zur Psychologie symbolischer Formen umfassen Betrachtungen über das Seelenleben eines Individuums von der frühen Kindheit an bis in die jeweilige Gegenwart des Subjekts. Es ist eine faszinierende Facette der Theorie Lorenzers, dass diese es schafft, mögliche *lebensgeschichtliche Fundamente* der Wirkungen von Symbolen zu reflektieren, dabei aber zugleich die Eigenständigkeit kultureller Ausdrucksformen im Hier und Jetzt zu berücksichtigen.²⁸

Entsprechend den Annahmen Lorenzers stehen die sinnlichen Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten nicht im lebensgeschichtlich luftleeren Raum. Die Arten und Weisen, wie ein Individuum die neuen Orte erlebt, die Themen, von welchen er/ sie sich anregen und ansprechen lässt, was er/sie ablehnt, welche Werthaltungen, Einstellungen und *Wünsche an das Leben* er/sie aus der Mall mitnimmt, usw..., das alles hat auch mit dem zu

²⁸ Lorenzer sieht es als Manko zahlreicher psychoanalytischer Kulturtheorien, dass diese dazu tendierten, Kulturprodukte in ihrem Verständnis auf frühkindliche Neurosen zu reduzieren und damit den untersuchten Phänomenen nicht gerecht zu werden. Alle vorhandenen Phänomene der Welt würden in einem solchen eingeeengten Verständnis auf „Papa und Mama“ reduziert, wie es Lorenzer in Anschluss an die ironische Schreibweise von Deleuze und Guattari formuliert. (1981: 13) Siehe dazu auch Deleuze & Guattari (1995).

tun, was er oder sie aus der eigenen Lebensgeschichte als Erfahrungshintergrund in die Mall mitbringt. Diese lebensgeschichtliche Perspektive wurde bereits weiter oben anhand des Beispiels der *H&M Punk-Kollektion* illustriert.

3.6.3 Atmosphären und Stimmungen

In den hier angestellten Analysen wird deutlich, dass präsentative Symbole eine große Bedeutung für individuelle Subjektivität und Emotionalität einnehmen. Es lässt sich sagen, Menschen benötigen sinnliche Symbole, die auf ihre eigene Gefühlswelt antworten und diese spiegeln. Wie erwähnt, schreibt Lorenzer von einem menschlichen Grundbedürfnis nach Verankerungen des eigenen Erlebens, Denkens und Handelns im „Jenseits vom Rationalen“.

In Bezug auf kindliche Lebenswelt formuliert der Psychoanalytiker Bruno Bettelheim (1977) dieses Grundbedürfnis besonders anschaulich, und zwar in Form eines Buchtitels: „Kinder brauchen Märchen“. Nicht nur Kinder - so lässt sich aufgrund der bisherigen Aussagen hinzufügen.

Sinnliche Symbolsysteme können dazu beitragen, dass Individuen Halt und (emotionale) Orientierung finden. Diejenigen präsentativen Bedeutungsträger, die vom Individuum als bedeutsam erlebt werden, geben seinen/ ihren Emotionen und Sehnsüchten Form und Gestalt. Es entstehen sinnlich-emotionale Entwürfe und Erlebniswünsche. Solche *emotional getönte Lebensentwürfe* gehen über bewusst gewählte Lebenspläne und Ziele hinaus. Sie schließen diese jedoch ein, umspielen sie, untermalen sie, verleihen den rationalen Absichten Farbigkeit und Lebendigkeit.

Dank dieses *emotionalen Hintergrunds*, zu dem kulturelle Symbolsysteme wesentlich beitragen, werden in Lorenzers Sichtweise bewusst-rationale Absichten erst als „sinn-voll“ erlebt. Die Absichten antworten auf erlebnisbezogene Wünsche und Bedürfnisse. Der Autor formuliert dies folgendermaßen:

„Sie (die sinnlich-symbolischen Interaktionsformen, Anm.) bilden nicht von ungefähr das Terrain des Gestisch-Atmosphärischen, das die Basis sowohl menschlichen Zusammenlebens als auch der Arbeit – zumal kreativ-produktiver – ist. In der Liebe wie in der Arbeit umlagert das benennbare Handeln mit ausweisbaren strategischen Operationen ein ungleich größeres Feld von Gesten und szenischen Figuren, ohne die die intentionale Handlung dürr und leblos verläuft.“ (1981: 162)

In dieser Aussage ist noch einmal die Verankerung im „Jenseits des Rationalen“ angesprochen. Nehmen Individuen auch aus kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten „gestisch-atmosphärische“ Inhalte mit. Begleitet die Welt der Mall ihr Lebensgefühl, ihre Erlebniserwartungen, Wünsche – auch außerhalb des Konsum- und Freizeitortes?

Lorenzer betont in diesem Zusammenhang die Nähe sinnlich-symbolischer Bedeutungsträger zum Körper:

„Die sichtbaren, hörbaren, tastbaren, schmeckbaren Eindrücke der sinnlich-symbolischen Interaktionsformen sind leibhaftige Szenen – das Soziale rückt uns hier näher auf den Leib.“ (1981: 162)

Wird diese Aussage auf den Bereich kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten übertragen, dann lässt sich sagen, dass uns in diesem Fall auch die Welt des Konsums und der Waren „näher auf den Leib rückt“ – vielleicht in einer neuen und umfassenderen Art und Weise als zuvor. Die neuen Orte repräsentieren Entwicklungstendenzen spätmoderner Gesellschaften, in denen Fantasie, Sinnlichkeit und Sexualität zunehmend in den Bereich der Warenproduktion hinein genommen werden. Dadurch tritt die Konsumgesellschaft näher an den Körper und die Emotionalität von Individuen heran.

Das Wort Emotion oder Emotionalität ist in der Alltagssprache oft positiv besetzt: Viele Menschen wünschen sich mehr davon. Die bisherigen Ausführungen sind jedoch nicht in diesem Sinn wertend zu verstehen – es besteht vielmehr ein ähnliches „Doppelgesicht“ wie im Bereich der Fantasie. Emotionalität ist nicht frei von Macht und sozialen Problemlagen. Im Gegenteil, wie am Beispiel der Disco *Nachschicht* im *Donauplex* deutlich wurde, kann sie dazu führen, dass bestehende Regeln und Normen sehr effektiv an Individuen weitergegeben werden – besser als durch jede „Predigt“.

Es sollte nun deutlicher geworden sein, wie unter Bezugnahme auf Lorenzers Theorie Annahmen und Fragen zu möglichen *Wechselwirkungen* zwischen kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten und individuellen Persönlichkeitsstrukturen aussehen könnten. Die Überlegungen des Autors lassen sich mit folgender Aussage zusammenfassen:

„Präsentative Symbole entstammen einer Symbolbildung, die lebenspraktische Entwürfe unter und neben dem verbalen Begreifen in sinnlich greifbaren Gestalten artikuliert.“ (1981: 31)

In einem letzten Schritt soll nun eine kulturkritische Perspektive, wie sie Lorenzer in seiner Theorie vorschlägt, dargestellt werden. Dies geschieht insbesondere auch in Hinblick auf Werbung, Marketing und die neuen Orte in der Stadt. Deren Bedeutung für individuelle Lebensentwürfe und für subjektive *Wünsche an das Leben* werden dabei in einen kritisch-reflexiven Rahmen gestellt.

3.7 Fixierung zu Klischees - kulturkritische Perspektiven

Die hier untersuchten neuen Konsum- und Freizeitorte verwenden die *Macht der Fantasie* zum Zwecke des Warenabsatzes und der „KundInnenbindung“. Bereits im ersten Kapitel wurde diese In-Dienst-Nahme der menschlichen Vorstellungskraft als eine mögliche Engführung und Kanalisierung der „Macht der Fantasie“ thematisiert. Es wurden Fragen aufgeworfen, die sich aufgrund eines instrumentellen Gebrauchs von Fantasie ergeben. Es sei hier an einige dieser Fragen erinnert.

Bieten die fantasiehaltigen kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten eher abgehobene *Ersatzbefriedigungen* an, die vom „echten Leben“, den konkreten Problemen von Menschen relativ weit entfernt sind? Fördern sie daher eher die verwirrenden, die Vernunft vernebelnden Seiten der Vorstellungskraft, die *dunkle Seite der Macht* der Fantasie? Ist die Kulissenwelt oft nur ein billiger Trost für eine ansonsten eher einschränkende und unbefriedigende Lebenssituation? Ziehen die neuen Orte dadurch wichtige psychische Energie von der handelnden Auseinandersetzung mit konkreten gesellschaftlichen Realitäten ab? Lorenzers Ansätze eignen sich, diese Fragen weiterzuführen und sozialpsychologisch griffiger werden zu lassen.

Auf dem Hintergrund der Theorie Lorenzers wurde deutlich, dass die neuen Orte, nicht unähnlich den traditionellen Kirchenbauten, zahlreiche Angebote, Werthaltungen und Verheißungen der spätmodernen Konsumgesellschaft unter einem Dach vereinen. Zugleich werden (neue) Normen, Ausschlussmechanismen, Entfaltungsbehinderungen, sozialer Druck, usw. im selben Gebäude den Menschen nahe gebracht. Konsum- und Erlebniswelten kommunizieren ihre Botschaften dabei vor allem unter Verwendung präsentativer Symbole - und tun dies auf eine emotional ansprechende Art und Weise, der man/ frau sich nicht immer leicht entziehen kann.

Psychologische Grundlagen rund um die Wirkungsweisen präsentativer Symbolik, wie sie auch in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten zum Einsatz kommt, wurden im letzten Abschnitt dargestellt. Im Folgenden soll nun eine kulturkritische Perspektive, die Lorenzer an die eigenen symboltheoretische Arbeit anfügt, skizziert werden.

3.7.1 Desymbolisierung: Eingeschränkte Erlebnis- und Handlungsräume

Die Fähigkeit zur Bildung sinnlich-symbolischer Interaktionsformen bildet laut Lorenzer eine „fragile Einheit, die zerstört werden kann“.(1981: 167).

Ähnliches kann in Bezug auf sprachsymbolische Interaktionsformen geschehen: Die Erfahrungen bzw. erlebten Szenen eines Individuums und die dazugehörigen Worte / Benennungen können auseinanderfallen – vor allem dann, wenn Bewusstseinsinhalte nicht gesagt werden dürfen, oder wenn sie Angst erregen, usw. Das Auseinanderfallen von Sprache und Erfahrung kann zu neurotischer Symptombildung führen.

Einen ähnlichen Vorgang stellt Lorenzer im Bereich präsentativer Symbole und sinnlich-symbolischer Interaktionsformen fest. Diese können zu abstrakten, leblosen Mustern erstarren. In einem Prozess der Desymbolisierung fallen sie zu *Klischees* zusammen.

In einem solchen Prozess wird die Fähigkeit zu Selbstverfügung und kommunikativen Verständigung mithilfe sinnlich-symbolischer Formen verringert oder geht zur Gänze verloren. Das von Fantasie getragene Wechselspiel zwischen Welterwartung und Welterfahrung wird einfunktionalisiert auf eine *Erlebnisschablone*. Dies kann einhergehen mit einer Verkümmern und Verkürzung des Handelns in Richtung instrumentell-strategischen Verfügens. Auch ein „Ausfall“ oder eine „Verkürzung“ von Erlebnisbereichen können die Folge sein. (1981: 167f.)

Lorenzer gebraucht in diesen Zusammenhängen die Formulierungen „ästhetische Formschablone“ und „ästhetische Symptombildung“. Die Schablonisierung funktioniert ähnlich wie bei diskursiv strukturierten Vorurteilen und Stereotypen (z.B.: „Alle *Krocha* sind unreflektierte Konsum-Junkies.“; „Alle Ausländer sind...“; usw.). Auch ästhetische Stereotypenbildungen stellen eine starre Einheit, einen festen Block dar. Sie bieten eine Ersparnis von individuellen Such- und Denkbewegungen an. Sie schlagen einfache und griffige Antworten auf komplexe psychologisch-gesellschaftliche Fragen und Irritationen vor. Charakteristisch für ästhetische Formschablonen ist weiters, dass sie sich zwar von der

Lebensrealität und den Bedürfnissen von Individuen lösen, zugleich aber die Emotionalität von Menschen erregen.

Als markantestes Beispiel für desymbolisierte Klischees bzw. ästhetische Formschablonen erwähnt Lorenzer faschistische Ästhetik. Er erinnert an das „gewaltige sinnliche Repertoire der nationalsozialistischen Inszenierungen“. Diese hatten wenig mit den konkreten Lebensbedürfnissen der Menschen in den 1920-er bis 1940er Jahren zu tun, dennoch ließen sich Individuen von diesen ansprechen und sogar begeistern. Die faschistischen Inszenierungen trugen dazu bei, Subjekte organisatorisch zur „Masse“ gleichzuschalten. Sie definierten den/ die Einzelne/n unter Vernichtung der jeweiligen Individualität als bloßen und unwesentlichen Teil einer übergeordneten Einheit (der deutschen Volksgemeinschaft). Eine wichtige Kernbotschaft dieser Inszenierungen waren in Lorenzers Verständnis nicht zufällig „Todesszenarien“. (1981: 168f.)

3.7.2 Ästhetische Formschablonen in Werbung und Kulturindustrie

Die Erstarrung sinnlicher Symbolbildungen zu schablonenhaften Klischees beschränkt sich aber nicht nur auf Formen faschistischer Massenkommunikation. Unter Bezugnahme auf Wolfgang Fritz Haugs *Kritik der Warenästhetik* (1971) sieht Lorenzer auch in Werbung und Marketing sozialpsychologische Effekte wirksam, die Tendenzen in Richtung „Massenbildung“ aufweisen. In diesen Bereichen besteht demzufolge ebenfalls eine Tendenz zur Entindividualisierung – oftmals bei gleichzeitiger Inszenierung von Individualität. Werbung und Marketing bedienen in dieser Sichtweise den beschriebenen Mechanismus der „ästhetischen Symptombildung“. Als Illustration nimmt der Autor auf Werbesujets Bezug:

„Eine Zigarettenreklame: Die Darstellung einer unreal fernem Landschaft ist verbunden mit Männerbildern, die ihre Männlichkeit bis in klobige Gesten ungehemmt und ungebunden vorführen. Sie ist das abstrakte Gegenbild zur konkret sinnlichen Erfahrung der Betrachter, die an dieser Reklame vorbeigehen (denn so erlebt niemand hier die Welt und sich selbst).

Das Bild schäumenden Wassers, dessen Frische „überhöht“ wird durch das – vom Werbespruch provozierte – ‚Bild‘ vom Geschmack frischer Limonen. Es wirkt als gezieltes Gegenbild zur staubigen Wirklichkeit der Straße, in der dieses Plakat ausgehängt ist.

Illusionäre Landschaften mit nackten Frauenkörpern, die in optischer Zuchtwahl das konkret Unerreichbar-Vollkommene verbinden mit der Gestik totaler Auslieferung an den Betrachter.“ (1981:170)

Der Autor hat seine Analysen im Jahr 1981 veröffentlicht. Damals waren vielleicht solche Werbesujets relativ neu, eindrucksvoll und provozierten Reflexion. Heute unterliegen solche bildhaften Botschaften einem gewissen Gewöhnungseffekt.

In Literatur zum Thema Marketing ist seit spätestens den 1990er Jahren die Meinung anzutreffen, dass es für Werbung mittlerweile schwierig geworden ist, in der allgemeinen Reizüberflutung noch aufzufallen (z.B. Kirchler, 1999: 221-225). In Folge wird es als notwendig angesehen, neue emotional ansprechende Marketingmethoden einzusetzen – wie u.a. *Event Marketing*, *Erlebnismarketing* oder die Errichtung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten. Die diesbezüglichen Aussagen Jagerhofers (1995) können als prototypisch angesehen werden. Es gehe darum, sich in den Wünschen und Köpfen der Menschen vermittlels aufregender Events zu verankern (13-15).

Aufgrund der heutigen Erfahrungen mit Reklame erscheinen, wie bereits weiter oben erwähnt, solche Beispiele möglicherweise recht banal und vernachlässigbar – „Werbung ist halt so“. Zudem lässt sich aus der Perspektive eines Sender – Empfänger Modells anmerken, dass die rezipierenden Subjekte die Möglichkeit haben, die illusionären Absichten von Werbung zu durchschauen, ihren Verführungscharakter zu erkennen und deshalb diese Botschaften nicht allzu ernst zu nehmen.

Dennoch ist es auch aus heutiger Sicht interessant, der Frage nachzugehen, wie Werbung und Marketing vermittlels präsentativer Symbolik die Subjektivität von Individuen ansprechen und möglicherweise trotz aller Gewöhnung „Tiefenschichten der Persönlichkeit“ berühren. Die Symbolik von Werbung und Marketing erreicht Individuen vielleicht auch dann, wenn sie auf einer bewusst-rationalen Ebene die Absichten durchschauen. Trotz des rationalen Erkennens kommt es vielleicht gleichzeitig zu einem Wechselspiel zwischen Werbe-Inszenierungen und subjektiven, emotional getönten *Erwartungen und Wünschen an das Leben*.

Lorenzer sieht die beschriebenen Inszenierungen stark im Bereich der fantasiehaltigen *Ersatzbefriedigung* angesiedelt.

„Die Einheit von Ersatzbefriedigung und abstrakter Schablone in beiden Beispielen kaschiert nicht nur den Widerspruch zwischen der konkreten Erfahrung des Betrachters und einer illusionär-symbiotischen Szenerie, die zugleich, via Identifikation, dem männlichen Zuschauer die Verheißung phallischer Potenz anbietet.“ (1981: 170)

Ersatzbefriedigung in Maßen kann psychisch entlastend sein und Wohlbefinden wieder herstellen – dies wurde im Abschnitt über die Rolle der Fantasie für die Psyche thematisiert. Fantasie als Ersatzbefriedigung führt aber auch tendenziell zu einer inneren Abkehr von der

Auseinandersetzung mit realen Verhältnissen und Begrenzungen, die ein Mensch im ganz konkreten eigenen Leben vorfindet. Die Verheißung sexuell phänomenaler Erfahrungen kann diese Tendenz zum „Leben in der bloßen Fantasie“ zusätzlich anheizen.

Die Werbesujets spiegeln in Lorenzers Kritik das Vorhandensein einer Welt vor, die de facto noch erkämpft werden müsste bzw. in manchen Fällen unerreichbar ist. Es wird eine Obsoletheit von Widersprüchen vermittelt, die in der gesellschaftlichen Realität (noch) nicht überwunden sind.

„In der illusionären Aufhebung des Antagonismus von Regression ins Passiv-Genussvolle und aktiver Freiheit unbeschränkten Handelns wird auch eine Autonomie vorgespiegelt, für die keinerlei Arbeitspreis zu bezahlen ist, die Gewinn ohne Mühe und Genuss ohne Reue verspricht: Verheißung einer totalen Wunscherfüllung und einer total willigen Welt.“
(1981: 170)

Die Werbesujets verheißen eine Welt ohne Widerstand. Es geht dabei um eine Aufhebung von Widersprüchen, zwischen Passivität und Aktivität, zwischen Autonomie und Nicht-Arbeit. In gewisser Weise negieren die Werbebotschaften damit die Notwendigkeit, dass sich Menschen auch aktiv-handelnd mit ihrer Umgebung auseinandersetzen müssen, und dass dies (gelegentlich) mit Mühe, Anstrengung und Widerstand verbunden sein kann.

Lorenzer stellt fest, dass die Botschaften *Omnipotenzgefühle* nahe legen – sie suggerieren eine „totale Wunscherfüllung“ und eine „total willige Welt“. Solche Verheißungen sind dem eingangs festgestellten Thema der *Grandiosität*, wie es in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten des Öfteren inszeniert wird, nicht unähnlich.

Das Nicht-Thematisieren bestehender sozialer Widersprüche hat ungünstige Folgen: Die inszenierten kommerziellen Botschaften gehen auf konkrete Lebenssituationen von Individuen nicht ein, ihre Themen bleiben „abstrakt“. Es werden emotionsgeladene, sehnsuchtsvolle, fantasiereiche Abstraktionen entworfen²⁹. Diese kommunikative Strategie kann bei RezipientInnen Reflexionsverlust begünstigen. Eine Verringerung statt einer Erweiterung von Erlebnis- und Handlungsspielräumen wäre eine mögliche Folge.

²⁹ In Gesprächen mit FreundInnen und Bekannten über kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten ist ein wiederkehrendes Thema dasjenige der „Künstlichkeit“ der neuen Orte, die unter anderem als irritierend und verunsichernd erlebt wird. Es spiegelt sich hierin vielleicht auch ein Unbehagen an der beschriebenen Abstraktheit wieder.

Lorenzer sieht in den untersuchten Werbesujets „ästhetische Symptome“. Er stellt sie mit dieser Bezeichnung bewusst in die Nähe von neurotischen Symptomen, die ebenfalls mit einem Erlebnis- und Reflexionsverlust einhergehen. Auf dem Hintergrund der eigenen symboltheoretischen Arbeit schreibt der Autor:

„Die Einheit von Wunsch und Welterfahrung im ästhetischen Symptom suggeriert aber nicht nur die billige Versöhnung der intimen Widersprüche, sondern auch die der sozialen Lage. Die vorgespiegelte Autonomie ist das unverhüllte Gegenbild zu den täglich erfahrenen Freiheitsbeschränkungen. Als Gegenbild wird sie aber nicht wahrgenommen, so stabil funktioniert die Einheit von Ersatzbefriedigung und versichernden Schablonen im Spektrum einer Weltdeutung, in der die Irritation durch Konsumbefriedigung beschwichtigt wird, statt zum Ausgangspunkt aktiver Auseinandersetzung zu werden.“ (1981: 170)

Die Werbesujets vermitteln das Thema der Versöhnung von Widersprüchen, jedoch stuft Lorenzer diese als suggestiv und als „billig“ ein. Die verheißene Versöhnung geht zu schnell, zu unkompliziert, sie wirkt als in greifbarer unmittelbarer Nähe befindlich. Es lässt sich hinzufügen: Wer dieses schöne, lustvolle, versöhnte Leben nicht jeden Tag hat, der/ die ist selbst schuld. Möglich wäre es ja! Es ist zum Greifen nahe. Du bist nur einen Zentimeter davon entfernt...warum bist Du nicht längst schon dort? Solche Fantasien führen leicht zu einem schlechten Gewissen, wenn der Spaß gerade abwesend ist, und zu sozialem Druck.

In der festgestellten „billigen Versöhnung“ fallen gesellschaftlich bedingte Gegensätze in sich zusammen, anstatt dass sie in ihrer schmerzhaften Tragweite und Bedeutung erkannt würden. Manche Widersprüche erscheinen jedoch in modernen komplexen Gesellschaften nicht (sofort) lösbar. Dies wird in der Inszenierung einer „billigen“ Versöhnung übergangen.

Solche unrealistischen Vorstellungsinhalte müssen auf Enttäuschung in der realen Welt stoßen, was wiederum zu psychischen Irritationen führen kann. Das System der Warenwelt will jedoch solche Verunsicherungen möglichst rasch beschwichtigen, indem als „Ausweg“ wiederum Möglichkeiten der Konsumbefriedigung angeboten werden. Es entsteht eine Art sich selbst stabilisierender Kreislauf.

An einem Punkt jedoch gehen die Ausführungen Lorenzers selbst wiederum zu rasch vor. Wie bereits erwähnt, räumt der Autor den rezipierenden Subjekten von kulturindustriellen Produkten oder Werbeinhalten sehr wenig Spielraum zur eigenen Positionierung ein. In der Tradition linksgerichteter deutschsprachiger Konsum- und Kulturkritik stehend, geht Lorenzer

sehr schnell von einer (beeindruckend inspirierten) Analyse kultureller Bedeutungsträger über zu einer Aussage bezüglich RezipientInnen derselben: Er behauptet, dass Werbung von rezipierenden Subjekten überhaupt nicht als abstraktes Gegenbild zum realen Alltag wahrgenommen wird. In einer so breiten Allgemeinheit scheint diese Aussage doch sehr fraglich.

Im Sinne des bereits erwähnten SenderInnen – EmpfängerInnen bzw. Encoding/ Decoding Modells wird in dieser Arbeit die Sichtweise favorisiert, dass Individuen durchaus auch in der Lage sind, sich zu Botschaften und Produkten von Werbung und Kulturindustrie (kritisch) zu verhalten, diese zu reflektieren und im Sinn eigener Interessen zu nützen.

Eine solche Sichtweise wird auch von Dieter Prokop, der sich selbst als Vertreter einer kritischen Medienforschung versteht, eingenommen. Dieser Autor hat Lorenzers Arbeiten rezipiert und weitergeführt und will dennoch MedienrezipientInnen nicht ihre Eigenständigkeit absprechen. Prokop (2000: 207) vertritt die These von der „Rationalität und Vernunft des Publikums“ und formuliert dies folgendermaßen:

„Ich plädiere dafür, auch in Bezug auf das Interagieren, Dekodieren, Konstruieren das ‚rationale Publikum‘ zu beachten, und ich meine dabei nicht das ‚gebildete‘ oder ‚intellektuelle‘ Publikum, sondern das Massenpublikum, das überwiegend weniger schulgebildet ist und ein geringeres Einkommen hat und unterhaltungsorientiert ist. Auch jenes Publikum verfolgt rationale Interessen.“

Unter dem Ausdruck „rationale Interessen“ versteht Prokop Folgendes:

„Realität wird von den meisten Menschen in den primären Beziehungen erlebt: am Arbeitsplatz, in den Liebes- und Beziehungsgeschichten, der Sexualität, der Familie, der Kindererziehung, der Schule, beim Treffen mit Freundinnen oder Freunden, in der Kneipe; beim Essen, Kaffeetrinken, Spazierengehen, Spielen, Tanzen, Sport, Hobby, Urlaub. Da denkt man an Gefühle, aber auch diese Primärbeziehungen sind interessengeleitet, auch sie sind vom Prinzip des Gebens und Nehmens geprägt, sie sind Tauschbeziehungen, in denen jeder darauf achten muss, nicht ausgenutzt zu werden. Jeder erfahrene Mensch weiß, das jedes Sich-Anblicken, jede Unterhaltung, jedes Spiel, jede Liebe ein Tauschvorgang ist, der Interessen dient. Auch in Liebesbeziehungen gibt es Preis-Leistungsverhältnisse. Warum sollte das gegenüber den Medien und der Werbung anders sein?“ (ebenda)

Interessen werden hier als ein Element gesehen, das in zahlreichen menschlichen Lebensbereichen zum Tragen kommt. Es geht dabei um ein „Geben und Nehmen“.

Unter Einbeziehung dieser Korrektur erscheint der Ansatz Lorenzers dennoch lohnend. Dieser stellt auch die Frage, ob nicht Werbung und Marketing Individuen emotional auf einer

tieferen Schicht erreichen und dort auch „haften bleiben“, als einer kritisch-diskursiven Reflexion unmittelbar zugänglich ist. Diese Frage muss jedoch nicht die Annahme implizieren, dass Individuen von Medien und Werbung quasi blind gesteuert werden.

3.7.3 Die Frage nach einem neuen Sozialisationsmechanismus

In den Beispielen aus der Werbung ortet Lorenzer einen neuen Sozialisationsmechanismus...

„...den man Symptombildung als Verknüpfung von Ersatzbefriedigung, Schablone, konsumistischer (d.h. entpolitisierter, aber politisch bedeutsamer) Weltanschauung nennen kann“ (1981: 171)

Eine „konsumistische Weltanschauung“ verliert aus Sicht des Autors ein politisch-handelndes Gestalten der realen gesellschaftlichen Verhältnisse aus dem Blick. Neu sei es, dass der beschriebene Sozialisationsmechanismus nicht mehr Sinnlichkeit und Sexualität unterdrücke, sondern „einkanalisiere“ und in vorgeformte Bahnen lenke:

„Ersatzbefriedigung und Schablonisierung: Nicht die alte ‚Bewusstlosmachung‘ ist hier am Werk, sondern eine Einkanalisierung. Die Technokratie der Sinnlichkeit waltet nicht in den nächtlichen Schreckenskammern der traditionellen Triebunterdrückung, sondern bietet ihre Ware bei Tage auf offenem Markt an...“ (1981:172)

Versuche der Einkanalisierung und In-Dienst-Nahme der Fantasie seitens der *SchöpferInnen der Einkaufswelten* wird in dieser Arbeit problematisiert. Lorenzer sieht auch die Bereiche Sexualität und Sinnlichkeit ähnlichen Vereinnahmungsversuchen ausgesetzt. Der Autor macht eine Tendenz aus, diese menschlichen Kräfte technokratisch zu designen.

Solche Tendenzen können als ein wesentliches Element in den neuen architektonischen Orten gesehen werden. Kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten repräsentieren in architektonischer Form Entwicklungen in spätmodernen Gesellschaften, welche in zunehmenden Maß Sinnlichkeit, Ästhetik und Körperlichkeit in den Produktionsprozess mit aufnimmt. Subjekte sind heute vielleicht mehr als zuvor angehalten, individuelle Positionierungen und Standpunkte gegenüber den vorgefertigten verführerischen Kanälen der Sinnlichkeit, gegenüber der „Technokratie der Sinnlichkeit“ zu entwickeln. Menschen müssen vielleicht verstärkt eigene Differenzierungen entwickeln, was sie selbst wünschen und was nicht – um sich in der Fülle der Angebote von Lebensentwürfen zurechtzufinden. Es wird dabei in den seltensten Fällen um eine totale Ablehnung oder um eine totale Identifikation gegenüber bzw. mit der Konsumwelt gehen.

Ein problematisches Element des „neuen Sozialisationsmechanismus“ sieht Lorenzer darin, dass er sich attraktiv und verlockend andient. Die ästhetischen Formschemata, so die Aussage des Autors, „nehmen gefangen“, statt „zwischen individuellem Bedürfnis und kollektiver Form eine befriedigende Welterfahrung zu begründen.“ (1981: 172)

Aspekte eines „Gefangennehmens“ durch Botschaften in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten wurden weiter oben illustriert: Ein Bericht über Regeln und Ausschlussmechanismen rund um die Großraumdisco *Nachtschicht* im Wiener *Donauplex* zeigte, dass sinnliche Inszenierungen äußerst gut geeignet sein können, Normen effizient an einzelne Menschen weiterzugeben.

Das Thema der *Abgrenzung* von der verlockenden Konsumwelt spricht Lorenzer indirekt an, in dem er die Ansicht vertritt, dass der neue Sozialisationsmechanismus Herrschaft mittels *Verführung* ausübe.

„Es geht um Herrschaftsausübung durch verführerische Präsentation einer ‚Lebensordnung‘, die in den gegenständlichen Bedeutungsträgern offeriert wird – soweit und insofern diese Gegenstände heute Waren sind.“ (1981: 172)

Es lässt sich durchaus sagen, dass in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten diese verführerische Präsentation perfektioniert wurde und wird. Es wird viel Aufwand betrieben und Geld investiert, um das Bewusstsein von Menschen – auf sprachlicher wie auch nicht-sprachlicher Ebene – zu beschäftigen. Jägerhofer (1995: 15) gibt es als Ziel aus, „in die Köpfe und Wünsche der Menschen ein(zu)dringen“. Sein Buch zum „Event-Marketing“ will dabei helfen. Womöglich soll dies unter „Umgehung“ der Ratio der anvisierten Menschen geschehen, unter Hintanstellung ihrer Reflexionsfähigkeit, die solche Absichten der *SchöpferInnen der Einkaufswelten* vielleicht kritisch hinterfragen könnte.

Diese Überlegungen zu einem „neuen Sozialisationsmechanismus“ gewinnen anhand der Verwendung von Fantasie und Sinnlichkeit in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten an Aktualität. Es lassen sich daraus Fragen nach Abgrenzung und Differenzierung seitens der Menschen, die mit den neuen Orten zu tun haben, ableiten. Aus der Warte einer kritischen Sozialpsychologie zeigt sich, dass die hier beschriebenen Phänomene von großer Relevanz sind und in Theorie und Forschung Beachtung finden sollten.

4 Übersetzungen: Lebenswelten Jugendlicher

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde eine Kontextualisierung kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten in zwei Richtungen vorgenommen: Es wurde aufgezeigt, dass der Einsatz von Fantasie ein wesentliches Element der neuen Orte in der Stadt ist. Der Fantasiebegriff Herbert Marcuses diente einer Darstellung der weiten, beinahe grenzenlosen Perspektiven menschlicher Vorstellungskraft. Kritisch hinterfragt wurde dabei, ob eine Verwendung der Fantasie für ökonomische Zwecke nicht auch eine Engführung und Kanalisierung bedeutet.

Lorenzers Theorie stellt Fragen nach möglichen Wechselwirkungen zwischen individuellen psychischen Strukturen und symbolischen Ausdrucksformen. Diese Frage kommt auch in der Forschungsabsicht der vorliegenden Arbeit zur Anwendung. Es wird möglichen Konnexen zwischen individuellen Identitätsentwürfen und Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten nachgegangen.

Es erschien sinnvoll, für eine solche Untersuchung Jugendliche als Zielgruppe zu definieren, und zwar aus mehrerer Hinsicht. Zum einen weist Lorenzer darauf hin, dass seine Theorie zur Sozialisation durch symbolische Formen zugleich eine Theorie *nachfamilialer* sekundärer Vergesellschaftung sein will. Deshalb war es in der durchgeführten Untersuchung die Absicht, Individuen zu einem Zeitpunkt ihres Lebens zu untersuchen, während dem eine Ablösung vom Elternhaus Thema ist. In diesem Alter, so die weitere Annahme, werden wichtige individuelle Weichenstellungen vorgenommen, z.B. bezüglich Ausbildung und Beruf, aber auch hinsichtlich zentraler eigener Werthaltungen und Einstellungen, von denen einige im späteren Lebensverlauf nachwirken. Außerdem interessiert die Verankerung der Versprechungen und Möglichkeiten der Konsumwelt „in“ der Psyche der Individuen während dieser prägenden Lebensphase.

Daher benötigten die kritisch-reflexiven Sichtweisen aus dem Theorieteil eine Anbindung und Übersetzung in Richtung der Sprache und Lebenswelt Jugendlicher. Es war dabei Ziel, einerseits auf die konkrete Situation vor Ort einzugehen: Wo genau halten sich die Befragten gerne auf? Mit wem besuchen sie die Konsum- und Erlebniswelt? Wo befinden sich beliebte Treffpunkte? Andererseits sollte die Breite des Alltags, welcher ja nicht nur in der Konsum- und Erlebniswelt verbracht wird, mit berücksichtigt werden, um so mögliche

Querverbindungen oder auch Widersprüche und Brüche in der Gesamtsituation der befragten jungen Menschen ausfindig zu machen.

Es war klar, dass eine Untersuchung zu psychischen Strukturen bzw. Konstellationen in Verbindungen mit den neuen Orten in der Stadt, nicht funktionieren würde, ohne sich stark am Faktischen zu orientieren bzw. ohne konkrete Informationen aus dem alltäglichen Leben am Konsumort in Erfahrung zu bringen. Deshalb zielten viele Fragen auf solche konkreten Aussagen ab. Die „dahinter liegenden“ szenischen und emotionalen Elemente sollten dadurch „als Beigabe“ und ein Stück weit auch zwischen den Zeilen zur Sprache kommen. Punkt eins im Interviewleitfaden geht daher sehr ausführlich auf die Situation der Befragten ein: Aktivitäten, Anwesenheit von FreundInnen, wichtige Treffpunkte, Geschäfte, in die man schaut etc. wurden erfragt. Zudem wurden die InterviewpartnerInnen dazu eingeladen, Begründung anzugeben, warum welche Dinge reizvoll sind, um etwas über dahinterliegende Motive, oder in Lorenzers Ausdrucksweise, über „Erlebniserwartungen“, mit denen die Mall betreten wird, zu erfahren.

Im Punkt Zwei wurde nach konkreten Zielen nachgefragt (Auch so: Was will man hier vielleicht erleben?), u.a. um dieses Thema möglicher Erlebniswünsche, die von den Subjekten an die kommerzielle Konsum- und Erlebniswelt herangetragen werden, zu vertiefen. Punkt drei fragt in genereller Form nach „anderen Jugendlichen“, und was diese nach Meinung der Befragten dazu bewegt, die untersuchten Konsumorte aufzusuchen. Dies diente der ergänzenden Erhebung verschiedener Erwartungs- und Motivationslagen.

Anschluss an Lorenzer interessierte besonders auch die „Raumerfahrung“, welche in den untersuchten Gebäuden erlebt wurde. Die Architektur der neuen Orte wurde selbst als sinnliche Symbolkonstellation, welche Lebensentwürfe sinnlich-hautnah vermittelt, verstanden. Nun war zu erwarten, dass ein direktes Abfragen der Empfindungen wenig Ergebnisse zeigen würde, wie sich auch bei den ersten Probeinterviews bestätigte. Deshalb wurde nach einem *Vergleich* gefragt. Die Stimmung im Gebäude der Millenium City, Lugner City etc. sollte mit der Stimmung an einem anderen wichtigen Schauplatz des eigenen Lebens verglichen werden (meist Schule, Arbeitsplatz). Dadurch konnten einige Aussagen zur Erlebnisqualität der untersuchten Architektur und zur „Psychogeografie“ der neuen Orte erzielt werden.

Diese Frage zielte dann zusätzlich auf ein Thema ab, das sich aus Marcuses Fantasiebegriff ergab. Die Fantasie stößt in Marcuses Darstellung auf Grenzen gesellschaftlicher Wirklichkeit und nimmt deren mögliche Veränderung vorweg. Dies ist eine Chance, birgt aber die Gefahr der Ersatzbefriedigung „in der bloßen Fantasie“ in sich. Das Fortdauern gesellschaftlicher Grenzen auch heute, trotz der schönen neuen Konsumorte, sollte in der Untersuchung ebenfalls abgebildet werden. Durch den Vergleich mit einem „weniger aufregenden, lockeren, lustigen,...“ Schauplatz, an dem noch dazu gesellschaftlich Grenzen sehr konkret Thema sind (Schule, Arbeitsplatz) sollten diese „weniger schönen“ Lebensrealitäten mit in die Untersuchung einfließen.

An diese Frage nach der Stimmung und nach einem Vergleich ließ sich noch eine Facette aus dem Marcuse'schen Fantasiebegriff hinzufügen: Die kritische Funktion der Fantasie, die gesellschaftliche Beschränkungen nicht als endgültige akzeptiert. Es war von Interesse, ob in der Welt kommerzialisierter Fantasie auch noch Vorstellungen über eine „bessere“ oder „lustvollere“ Schule bzw. einen ebensolchen Arbeitsplatz artikuliert würden. Es wurde folglich nach Veränderungsfantasien gefragt, wie die Schule/ der Arbeitsplatz auch besser, lustvoller, freier usw. werden könnten.

Es wurde weiters eine Frage nach Eltern und Familie in den Leitfaden aufgenommen. Hier ging es darum, ob und warum man lieber ohne Eltern hier sei, ob man hier „Verbotenes“ machen kann usw. Diese Frage zielte noch einmal direkt auf das Thema der neuen Orte als Schauplätze „sekundärer Sozialisation“, wie sie nach und neben der Familie stattfindet, ab. Außerdem sollte die Mall als ein Moment in der lebensgeschichtlichen Entwicklung der befragten Individuen in den Blick kommen.

Zum Zweck der Überprüfung realer gesellschaftlicher Begrenzungen, welche im Rahmen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten nach wie vor eine Rolle spielen, wurde auch nach dem Thema Geld gefragt. Dieses vermittelt, so die Annahme, Beschränkungen und Einschränkungen an den neuen Orten in einer unmittelbar erlebten Form. Zudem wurde um Auskunft nach Regeln aller Art in der Mall ersucht.

Ausgehend von der Anzahl vieler Modegeschäfte im Einkaufsbereich und aufgrund der Überlegungen, dass Kleidung eine sinnlich-symbolische Form des Interagierens darstellt, wurde auch auf das Thema Mode und Outfit eingegangen. Dies geschah zuerst nur

hinsichtlich einer Frage nach sozialem Druck. Im Zuge des Forschungsprozesses erwies sich dieses Thema jedoch als ausgesprochen bedeutungsvoll für die ForschungspartnerInnen, und es wurde den Themen Outfit, Kleidung, Gruppenbildung und Ausschlussmechanismen ausreichend Raum gegeben.

Weiters wurde nach individuellen Abgrenzungen von der Welt der Mall gefragt. Lorenzer charakterisiert neue Konsumwelten, die mit Werbung agieren, als verführerisch. Diese Sichtweise trifft auch auf die untersuchten Orte zu. Die Frage war, ob sich Individuen auch von den „Verführungen“ und den Situationen vor Ort distanzieren oder abgrenzen.

Aus all diesen Fragen, so war die Absicht, würden sich Hinweise auf „Entwürfe“, auf sinnliche aber auch gedankliche Entwürfe bezüglich Lebenserwartungen junger Menschen, ergeben. Diese wären dann auf Konnexe zu Inszenierungen vor Ort zu untersuchen. Als Ergänzung und Abrundung dazu wurde im Fragebogen auch direkt nach Zukunftsplänen und Zielen der Jugendlichen gefragt.

Als letzte Frage wurde eine offene Frage gestellt (Gibt es sonst noch etwas, das zum Thema wichtig ist?), um auch im Leitfaden nicht berücksichtigte Themen Raum zu geben.

Es versteht sich, dass diese ausgewählten Fragen nur eine von vielen möglichen Übersetzungen der komplexen Theorien von Lorenzer und Marcuse darstellen. Mit Hilfe dieser Fragen sollten eine „Andockung“ an jugendliche Lebenswelt erreicht und zugleich die theoretischen Ausführungen aus dem Bereich kritische Theorie und psychoanalytisch orientierter Sozialpsychologie im Auge behalten werden.

5 Forschungsdesign

Nach der Formulierung von Übersetzungsmöglichkeiten der theoretischen Reflexionen in die „Sprache“ jugendlicher Lebenswelten geht es nun um die Darstellung des konkreten Forschungsdesigns, welches sich daraus entwickelte. Es wird im Folgenden auf Forschungsmethodisches, auf die Auswahlkriterien möglicher InterviewpartnerInnen (Zielgruppe), sowie auf die Zugänge zum Feld eingegangen.

5.1 Methode

5.1.1 Entscheidung für einen qualitativ-empirischen Zugang

In der akademischen Psychologie überwiegen nach wie vor quantitativ-empirische Zugänge zu den Gegenständen der wissenschaftlichen Bemühungen. In der universitären Ausbildung an der Wiener Fakultät für Psychologie ist ein fundierter Kenntniserwerb in quantitativ-empirischen Methoden gut möglich; Ansätze qualitativer Forschung bekommen erst in allerletzter Zeit mehr Gewicht.

Auf dem Hintergrund einer geringeren eigenen Vertrautheit mit qualitativ-empirischen Methoden wurde dennoch eine solche Herangehensweise gewählt, da sie in Bezug auf das Thema aussichtsreicher erschien. Das Forschungsinteresse dieser Arbeit dreht sich um Themen wie Emotionalität und Fantasien. Zudem zielt sie auf *erlebnisbezogene Aspekte* ab, wie sie von jungen Menschen in Zusammenhang mit urbanen Unterhaltungszentren (Urban Entertainment Centers) als bedeutsam empfunden werden. Für diese Vorhaben schien es wenig vorteilhaft, vorab einen quantitativ orientierten Fragebogen zu konstruieren, der per Definition auf eigenen Überlegungen des Forschers oder der Forscherin beruht. Vielmehr sollten Sichtweisen, Erlebnisweisen, Intentionen und Erfahrungen von Jugendlichen selbst zur Sprache kommen, welche einen Teil ihrer Zeit in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten verbringen. Es war ein Ziel, sich an mögliche subjektive Perspektiven der befragten Subjekte anzunähern. Aus diesen Gründen wurde der - aufgrund der eigenen Ausbildungssituation - riskantere Weg eines qualitativ-empirischen Zugangs eingeschlagen.

FLICK weist auf ein wesentliches Kennzeichen qualitativer Forschung hin: Die Perspektive der befragten Personen und deren Vielschichtigkeit kann sichtbar werden (S.14). Dies wird möglich durch das Prinzip der *Kommunikativität*: Der Forscher/ die Forscherin tritt in eine offene Kommunikation mit dem jeweiligen Feld und den daran beteiligten Personen (im vorliegenden Fall: die neuen Orte in der Stadt und jugendliche Lebenswelten). Dieser wechselseitige Austauschprozess wird zu einem expliziten Bestandteil der Erkenntnis (S.15). Die befragten Jugendlichen werden daher nicht als „Versuchspersonen“ oder „ProbandInnen“ definiert, sondern - um einen etwas plakativen Kontrast zu verwenden - als „ForschungspartnerInnen“ bzw. „befragte Personen“ charakterisiert.

Einen weiteren grundlegenden Hinweis zu einer möglichen Vorgehensweise bei qualitativ-empirischen Interviews, der hier berücksichtigt wurde, geben Froschauer und Lueger (S. 14): Das Wort „Interview“ weckt Assoziationen an eher formalisierte Gesprächssituationen, die von einer klaren Rollenteilung geprägt sind. Die AutorInnen schlagen jedoch vor, in der qualitativen Sozialforschung „quasi-natürliche“, alltagsnahe Kommunikationsformen nicht zu vernachlässigen. Sie schreiben dazu:

„Wenn wir daher in den folgenden Ausführungen mit Vorliebe den Begriff des ‚**Forschungsgesprächs**‘ wählen, so signalisiert dies *die Präferenz für wenig formalisierte Gesprächsformen*, in denen die Umsetzung technischer Anforderungen in den Hintergrund tritt, dagegen die Herstellung eines positiven Gesprächsklimas gefragt ist.“ (S. 14)

Wenngleich in der hier durchgeführten Untersuchung auch auf die Struktur des Interviewleitfadens geachtet wurde, so war es dennoch ein Ziel der Forschungsgespräche, ein solches Kommunikationsklima, in dem Vertrauen, Offenheit und Lebendigkeit möglich sind, zu fördern.

Die hier getroffene Entscheidung für einen qualitativ-empirischen Zugang ergab sich aus Überlegungen hinsichtlich des Gegenstands der wissenschaftlichen Bemühungen. Weiters kam diese Wahl auch der eigenen Neugier auf einen kommunikativen und offenen Forschungsprozess entgegen. Es sei hier jedoch betont, dass qualitativ-empirische Methoden nicht per se als „besser“ oder „richtiger“ anzusehen sind als stärker quantitativ orientierte Zugänge. Wie beispielsweise MARKARD (1991) darstellt, haben beide Paradigmen ihre „Tücken“. Welche methodische Zugänge im Endeffekt gewählt werden, muss sich jedes Mal neu in der Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Gegenstand psychologischer Forschung ergeben.

5.1.2 Problemzentriertes Interview

Unter der Vielzahl qualitativ-empirischer Methoden wurde in weitere Folge das problemzentrierte Interview nach Witzel (1985) ausgewählt. Es handelt sich dabei um ein halbstandardisiertes Verfahren, das es sowohl ermöglichte, die verschiedenen anvisierten Themenbereiche aus dem Leitfaden (Stimmungen; was macht hier Spaß; Geld; Ziele im Leben, usw.) anzusprechen, als auch dem Gesprächsfluss der ForschungspartnerInnen Raum zu geben. Ergänzende bzw. spontan sich ergebende Ad-Hoc-Fragen konnten zusätzlich eingeflochten werden. Witzel selbst hatte diese Methode bei Forschungsgesprächen mit Jugendlichen verwendet. (Vergl. FLICK, 1995, S. 106.)

Der Leitfaden des problemzentrierten Interviews soll dem von der befragten Person entwickelten Erzählstrang nicht im Weg stehen; hilfreich kann er dann sein, wenn das Gespräch ins Stocken gerät oder die Auskünfte unergiebig sind. In diesen Fällen ist auch ein Einbringen „exmanenter Fragen“ durch die forschende Person möglich. Diese Kombination aus Offenheit und möglicher gesprächsanregender Fragen „im Hinterkopf“ erwies sich bei der Gestaltung der Forschungsgespräche als ausgesprochen hilfreich.

Eine zentrale Kommunikationsstrategie des problemzentrierten Interviews ist ein zuerst möglichst offener *Gesprächseinstieg*, um anschließend – bei Bedarf – jeweils spezifischer nachzufragen. In diesem Sinn wurden die Interviews in der vorliegenden Untersuchung in etwa folgendermaßen begonnen: „Das Thema des Interviews lautet: Das Leben von Jugendlichen und die Millenium City / Lugner City / usw., beziehungsweise: *Mein* Leben und die MC / LC. Wenn Du das so hörst, fällt Dir dazu schon etwas ein?“ Anschließend wurden die Themen des Leitfadens besprochen, wobei auch hier auf den inhaltlichen Gesprächsfluss seitens der befragten Person Rücksicht genommen wurde.

Weitere „Techniken“ des problemzentrierten Interviews sind Ad-hoc-Fragen, Nachfragen (z.B. „Was gefällt Dir daran?“, „Warum machen andere Jugendliche das?“, „Was passiert da genau?“), und „Zurückspiegelungen“ (Zusammenfassungen, Paraphrasierungen, Rückmeldungen, Interpretationen,...) seitens der interviewenden Person. Bei Geübtheit der forschenden Person und guter Gesprächsatmosphäre ist auch ein respektvolles „Konfrontieren“ der InterviewpartnerInnen mit Widersprüchen und Ungereimtheiten in den eigenen Ausführungen eine mögliche Vorgehensweise, um an vertiefende Informationen zu gelangen. Zur genaueren Darstellung des problemzentrierten Interviews sei auf Flick (1995; 2002) verwiesen. Der Interviewleitfaden für die vorliegende Arbeit findet sich im Anhang.

5.2 Definition der interessierenden Zielgruppe

Im Zuge der Erstellung des Forschungsdesigns mussten neben der Auswahl der Forschungsmethode auch Überlegungen angestellt werden, welche Personen überhaupt als ForschungspartnerInnen in Frage kommen. Es wurden Kriterien zur Beschreibung der interessierenden Zielgruppe erstellt. In Anlehnung an FLICKS Terminologie (1995, S. 78-94) wird hier das Wort „Stichprobe“ vermieden. Dieses würde einen Anspruch auf Repräsentativität andeuten, wie sie von quantitativ-empirischen Untersuchungen verlangt

wird. Dadurch würde eine unkorrekte Beschreibung des Vorgehens bei der Auswahl der interviewten Personen suggeriert.

Im Sinne einer „Vorab-Festlegung der Samplestruktur“ (FLICK, S. 78) wurden folgende Voraussetzungen in Hinblick auf mögliche InterviewpartnerInnen festgelegt: Befragt werden sollten Jugendliche im Alter von 13-20 Jahren. Alle diejenigen jungen Menschen, die sich nach eigener Angabe weniger als in etwa 14-tägig in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten aufhalten, wurden vom Sample ausgeschlossen. Am Anfang des Interviews wurde daher nach der Häufigkeit des Besuchs vor Ort gefragt. Weiters wurden ausschließlich Jugendliche befragt, die sich an den Orten *Donauzentrum und Donauplex, Millenium City, Lugner City, Shopping Center Nord* und *Gasometer City* aufhalten. Weiters sollte auf eine Ausgewogenheit in der Geschlechteraufteilung sowie auf eine gewisse Streuung in den vor Ort zu beobachtenden Outfits der Jugendlichen geachtet werden (siehe „Beschreibung des Samples“).

Es wurde auch eine Auswahl in stadtgeografischer Hinsicht getroffen: Kleinere Multiplex-Kinos, Shopping Malls und Unterhaltungszentren (z.B. Village Cinemas Landstraße, Cineplexx Reichsbrücke, usw.) wurden nicht berücksichtigt, da v.a. die großen Gebäude, in welchen eine möglichst breite Vielfalt an Konsumangeboten unter einem Dach zusammengeführt wird, interessierten. Das *Stadion Center* wurde aufgrund der Neuheit (Eröffnung Herbst 2007) ausgeschlossen. Die Verankerung dieses neuen Centers in urbanen Alltagszusammenhängen schien noch nicht ausreichend gewährleistet.

5.3 Zugänge zum Feld

Als nächster Schritt war es nun nötig, sich zu überlegen, wie ein Kontakt zu Jugendlichen, die sich regelmäßig an den erwähnten Orten aufhalten, herzustellen wäre. Es wurden drei Strategien versucht:

Zum einen wurde Kontakt zu Jugendzentren und Institutionen aufsuchender Jugendsozialarbeit aufgenommen. Diese Versuche verliefen allesamt im Sand. Gelegentlich war vielleicht eine Sorge der Institutionen, dass sie für die Bereitschaft der Jugendlichen zum Interview mit verantwortlich wären, herauszuhören. Einmal bekam ich die Antwort, dass die jungen Menschen im betreffenden Jugendzentrum schon viel zu oft interviewt worden wären

und „nicht mehr können“. Der Hinweis, dass meine Fragen nicht besonders anstrengend seien, sondern es mehr ums Erzählen ginge, änderte auch nichts an der ablehnenden Haltung.

Zum zweiten fragte ich im Bekanntenkreis, ob jemand junge Menschen kenne, die der Zielgruppe entsprechen würden und die für ein Interview bereit wären. Hierdurch ergaben sich zwei Kontakte (Judith und Jan).

Ziel war es drittens, dass mindestens die Hälfte der Interviews direkt vor Ort stattfinden. Letztlich war dies der effizienteste Weg, es ergaben sich daraus 19 Interviews. Die Jugendlichen wurden in und um die Millennium City, dem Donauzentrum, usw. direkt angesprochen, ob sie bereit wären, ein Interview zu geben. Es wurden keine Termine ausgemacht, sondern gleich mit dem Forschungsgespräch begonnen.

Dieses spontane „Setting“ vor Ort war schließlich charakteristisch für den Forschungsprozess und verlieh ihm herausfordernde und lustvolle Momente. Das Setting hat auch Einfluss auf Art und Inhalte der Interviews: Gelegentlich spielten Zeitdruck, Lärm, die Neugierde anderer Personen sowie Störungen aller Art eine Rolle. Es war zudem vonnöten, in der Gesprächsführung darauf zu achten, dass die Aufmerksamkeit der befragten Personen nicht „abreißt“. Nichtsdestotrotz verliefen die Interviews insgesamt ausgesprochen positiv (Näheres dazu siehe „Darstellung der Ergebnisse“). Die „störungsanfälligen“ Rahmenbedingungen der Forschungsgespräche vor Ort stellten vielleicht gewisse Nachteile dar. Sie wurden aber durch einen großen Vorteil bei weitem wettgemacht: Die ForschungspartnerInnen konnten „live“ in der interessierenden sozialen Situation erlebt und befragt werden. Es entstanden dadurch u.a. „Zusatzinformationen“, die wiederum Anlass zum Nachfragen boten; manche konkrete Beobachtungen konnten außerdem in der späteren Auswertung und Interpretation berücksichtigt werden.

Aus diesen Gründen wird im Zuge der Darstellung der Ergebnisse auch die jeweilige *Gesprächssituation* der 21 durchgeführten Interviews kurz skizziert: Wo genau fanden die Kontaktaufnahme und das Forschungsgespräch statt? Wie lässt sich der jeweilige architektonische Hintergrund beschreiben? Wer war sonst noch anwesend? Zeichnete sich die befragte Person durch ein auffälliges Outfit aus? Usw.

6 Darstellung der Ergebnisse

Es sollen nun die Daten, die im Forschungsprozess gewonnen wurden, dargestellt und aufbereitet werden. Hauptinformationsquelle sind die Aussagen der befragten Jugendlichen. Zudem fließen auch Beobachtungen sozialer Interaktionen vor Ort, Beschreibungen architektonischer Kontexte sowie eigene Eindrücke zu den interviewten Personen mit ein.

Zu Beginn wird kurz über allgemeine Erfahrungen im Feld berichtet, um anschließend die Struktur der befragten Personengruppe und gemeinsame Merkmale der Forschungsgespräche zu beschreiben. Die einzelnen Interviews werden in Form von Paraphrasen dargestellt. Ergänzend werden die gewonnenen Informationen in einzelne Themenbereiche, welche sich nach Analyse der Daten ergaben, unterteilt.

6.1 *Erfahrungen im Forschungsfeld*

Zu Beginn des Forschungsprozesses wurde festgelegt, dass eine Befragung der Jugendlichen direkt vor Ort Sinn macht und anstrengenswert ist (siehe 4.3). Diese anvisierte Vorgangsweise war mit gewissen Bedenken verbunden, die vor allem in zwei Richtungen gingen: Wird es möglich sein, vor Ort Jugendliche zu finden, die sich spontan als InterviewpartnerInnen zur Verfügung stellen? Die sich dafür Zeit nehmen? Würden junge Leute, die sich gerade in einem Kontext aufhalten, der mit Freizeit und Spaß assoziiert ist, bereit sein, sich auf die vermutlich etwas „schrägen“ Fragen eines über 30-jährigen Psychologiestudierenden einzulassen? Ein zweiter Vorbehalt bestand darin, ob die befragten Jugendlichen mit den Fragen des Leitfadens überhaupt etwas anfangen können, ob die Interviews ergiebig sein würden, Bereitschaft zur Reflexion vorhanden wäre, die Befragten das jeweilige Forschungsgespräch nicht vorzeitig abbrechen würden etc.

Diese Bedenken erwiesen sich in einem überraschend hohen Ausmaß als unbegründet. Wenn auch manchmal etwas Aufwand nötig war, um Kontakt herzustellen, so stieß das Forschungsvorhaben insgesamt auf reges Interesse. Im Schnitt war schätzungsweise eine von drei oder vier angesprochenen Personen zu gewinnen. Zudem ließen sich die Befragten oft mit einer Lust und Neugier auf das Gespräch ein, die beeindruckten. Es entstanden Antworten und Reaktionen auf die Forschungsfragen, die von einer großen Lebendigkeit und Vielfalt geprägt waren. In vielen Fällen zeigte sich auch ein hohes Ausmaß an Reflektiertheit sowie an Bereitschaft, über sich und die untersuchten Phänomene nachzudenken.

6.2 Merkmale der Personengruppe und der Interviews

Es werden in Folge einige allgemeine Charakteristika des befragten Samples sowie der durchgeführten Forschungsgespräche beschrieben.

6.2.1 Zu den Forschungsgesprächen

Die Interviews wurden im Monat September 2008 innerhalb von drei Wochen durchgeführt, und zwar jeweils am Nachmittag und Abend in einem Zeitraum von circa 15 - 20 Uhr. Die Dauer der Interviews lag meist zwischen 10 und 20 Minuten, mit einer Häufung rund um 12 Minuten. In 2 Fällen waren sie deutlich kürzer (ca. 4 bzw. 6 Minuten), in 2 weiteren wesentlich länger (je rund 30 Minuten). Die längeren Interviews fanden mit Jan und Judith statt, wo vorher ein Termin ausgemacht wurde, naturgemäß kein Zeitdruck und wenig Störungen bestanden und die ForschungspartnerInnen sich bereits vorher über das Thema Gedanken gemacht hatten. Ein solches „ruhigeres“ Setting mit Vorab-Information wäre durchaus für mögliche weitere Forschungsarbeiten interessant.

Diese beiden *nicht vor Ort* durchgeführten Forschungsgespräche hatten Erfahrungen bezüglich der Lugner City (LC) und dem Shopping Center Nord (SCN) zum Inhalt. 1 Interview fand im SCN statt, wurde dann aber über das Donauzentrum und Donauplex (DZ/DX) geführt, da die betreffende Person angab, sich dort häufiger aufzuhalten als im SCN. Die restlichen 18 Interviews fanden direkt vor Ort statt, entweder in der Konsum- und Freizeitimmobilie oder in unmittelbarer Nähe, und zwar in folgender Aufteilung: DZ/DX 8; Millenium City 6; SCN 2; LC 1; Gasometer City 1.

6.2.2 Zum befragten Sample

Es wurden 21 Jugendliche im Alter von 13-19 Jahren interviewt. Eine Häufung lag im Bereich 14/ 15 Jahre (8), der Altersdurchschnitt bei 15,6 Jahren. Die Aufteilung weiblich-männlich betrug 10:11. 2 Personen stammten aus Niederösterreich, 19 aus Wien. 4 Jugendliche wiesen erkennbaren „Migrationshintergrund“ auf. Eine Streuung im Bereich Outfit der Befragten konnte erreicht werden. Diese bewegte sich von „unauffälligem“ oder auch eher konservativem Erscheinungsbild über typisch „jugendliches“ Aussehen (ohne spezifische Zugehörigkeits-Codes) bis hin zu gewissen „Subgruppen“ wie „Krocha“, „Styla“ und Jugendlichen, die auf Desginer-Outfit wert legen. Näheres dazu siehe weiter unten beim Themenbereich „Aussehen, Kleidung und er eigene Stil“ (5.4.5). Jugendliche, deren „Style“

bzw. Selbstdefinition am Überschneidungsbereich von Modeketten und Punk liegt, konnten nicht aufgefunden bzw. nicht erreicht werden.

Es muss noch auf zwei „Sonderfälle“ eingegangen werden: Die interviewte 17-jährige Judith, die *nicht vor Ort* zum Thema Lugner City befragt wurde, berichtete vor allem *rückblickend* über ihre Erfahrungen im Alter von ca. 13 Jahren, als sie sich dort sehr gerne aufhielt. Mittlerweile definiert sie sich deutlich konsumkritisch und „alternativ“. Da eine solche Position von Interesse war, und außerdem das Forschungsgespräch ergiebig, wurde dieses ins Sample aufgenommen.

Der zweite Sonderfall betrifft *den Ort der Gasometer City*. Hier klappte die Kontaktaufnahme, die allerdings nur an einem Nachmittag versucht wurde, so gut wie überhaupt nicht. Es waren auch kaum Jugendliche anwesend. Eine soziale Dynamik, die sich in Kombination von Konsum und jugendlichen Lebenswelten entfaltet, konnte nicht beobachtet werden. Der einzige Befragte, der für ein (sehr kurzes) Interview gewonnen werden konnte gab an, an diesem Ort gebe es keine Geschäfte für Jugendliche und er würde nur „zum Trainieren“ in die GC kommen. Sonst halte er sich hier nicht auf, er kaufe hier auch nichts ein, usw. Er wirkte in Hinblick auf die GC gelangweilt bis negativ eingestellt (siehe Interview Rainer).

6.3 Paraphrasen der Interviews

Nach digitaler Aufnahme der Interviews wurden diese transkribiert. Unter Streichung sich wiederholender und nicht zum Thema gehöriger Aussagen wurden die Gesprächsergebnisse im Sinn von Paraphrasen zusammengefasst. In diesen wechseln sich indirekte Darstellungen der Gesprächsinhalte mit direkt wiedergegebenen Zitaten aus den Interviews ab. Es folgen nun die Paraphrasen der 21 Interviews; vorangestellt werden die beiden im Vorhinein vereinbarten Gespräche mit Judith und Jan.

6.3.1 Judith

Judith ist 17 Jahre alt, wohnt im neunten Wiener Gemeindebezirk und besucht eine BHS mit Kreativschwerpunkt. Vom Outfit her fallen Judiths Rasta-Frisur auf sowie die Kopfhörer um den Hals.

Sie ist die Schwester einer guten Freundin des Verfassers dieser Arbeit und wurde deshalb als Interviewpartnerin „empfohlen“. Judith sei im Alter von ca. 13 Jahren eine sehr begeisterte Besucherin der Lugner City gewesen, würde sich nun aber deutlich davon distanzieren. Das Forschungsgespräch fand am Yppenplatz, in der Nähe des Brunnenmarkts im 16. Bezirk statt.

Judith beginnt das Interview mit dem Hinweis, dass sie im Alter von cirka 13 Jahren öfter in der Lugner City gewesen sei als jetzt. Damals habe ihr die Lugner City sehr gefallen, *„da war ich so drauf, ja ich brauch noch irgendeinen Schmuck und irgendeine Schminke und da hat mir so alles so getaugt und da bin ich schon öfter hingegangen“*. Sie sei zwei bis drei Mal die Woche in der Lugner City gewesen, mal mehr, mal weniger. Dies sei auch praktisch gewesen, *„weil ich dort eigentlich alles besorgen konnte“*.

Sie habe sich sowohl alleine als auch mit Freunden in der Lugner City aufgehalten. Besonders attraktiv war dies im Winter, *„dann schnell hinein ins Warme“*.

Bezüglich der Lugner City und ihrer freien Zeit meint Judith, dass sie die vielen Angebote als lustvoll erlebt, *„in der Lugner City ist es irgendwie ganz lustig, dass da irgendwie ziemlich viel angeboten wird“*. Sie erwähnt in dem Zusammenhang auch den zentralen Platz im Erdgeschoss. Die Veranstaltungen und Events dort hätten sie aber weniger interessiert. *„ich bin da eher wirklich einfach nur zum blind Einkaufen hingegangen“*. Sie habe sich Tops oder Cremes gekauft, aber auch *„praktisches Zeug“*. Wenn man sich in der Lugner City gut auskenne, dann ließen sich verschiedene Bedürfnisse gut kombinieren.

Zur Frage der Stimmung und Emotionalität in der Lugner City meint Judith, dort sei es eigentlich stressig gewesen. Sie begründet die v.a. mit der räumlichen Enge, *„weil doch irgendwie die Geschäfte irgendwie sehr zusammengezwängt sind und auf einem Platz urviele Leute sind und irgendwie heiß“*. Mittlerweile gebe es aber auch einen neuen Teil mit Cafes, wo auch ein Entspannen möglich sei.

Bezüglich der eigenen Stimmung meint Judith, wenn sie selber gestresst oder unter Zeitdruck sei, sei ein Besuch der Lugner City *„sicher extrem stressig“*.

Wenn man jedoch mit FreundInnen unterwegs sei, dann kann ein Aufenthalt lustvoll verlaufen. *„...dann ist es sicher auch ganz lustig, weil einfach viele Sachen passieren und ja kann man auch halt was erleben vielleicht“*.

Die Umgebung der Lugner City wirkt dann anregend und stimulierend. „...ja man geht so herum, redet irgendwie, es kommen die ganze Zeit irgendwie Leute. Das klingt jetzt irgendwie blöd, aber da kann man auch irgendwie scherzen zusammen. Wenn man viel herumzieht, gibt es immer wieder neue Themen, über die man reden kann“. Während des gemeinsamen Besuchs mit Freunden ergeben sich, gefördert durch die vielfältige Umgebung, leicht Gesprächsthemen oder Ideen für Scherze.

Die Lugner City, wo viel los ist, bildet für Judith auch einen positiven Kontrast zur Umgebung des 15. und 16. Bezirks, in der sie auch wohnte. „Die Gegend ist einfach, ja da kannst du nicht so viel machen irgendwie. Wenn du dort wohnst, ist das schon ein Punkt, der irgendwie wichtig ist“.

Zum Thema Abnabelung von den Eltern meint Judith, dass die Lugner City eine gute Möglichkeit dafür bot. Dies sei für Heranwachsende ungefährlicher, als mit den Öffis weite Strecken von den Eltern wegzufahren, um an interessante Orte zu gelangen. Es sei weniger riskogeladen, „wenn du nur ein paar Gassen weitergehen musst (...)da, sag ich mal, kann nicht so viel passieren [lacht etwas] und ja es ist einfach angenehm irgendwie. Man ist in diesem Bereich und kann dann leicht zu Fuß wieder zurückgehen“.

Die Dinge, die sie sich in der Lugner City gekauft habe, habe sie ihrer Mutter gern vorgeführt, „ich war immer ganz stolz drauf“.

Judith meint, ihre Einstellung zur Lugner City habe sich in den letzten Jahren sehr verändert. Sie gehe „gezielter Einkaufen“, spare lieber fürs Fortgehen, besuche gern „spezielle Geschäfte“, z.B. in der Neubaugasse. Dort seien alternative Geschäfte, es sei teurer und „man muss sich ein Stück wirklich aussuchen und dann das kaufen“. In den Geschäften der Neubaugasse würden sich potentielle KundInnen stärker mit den Produkten auseinandersetzen, „da geht nicht einfach jeder rein und kauft irgendwas ein, sondern ja, da interessieren sich die Leute auch dafür, würd ich sagen“.

Bezüglich Regeln in der Lugner City erwähnt Judith das Rauch- und Gewaltverbot sowie Security-Bedienstete, Aufsichtsleute oder so, die auch alles kontrollieren“.

Hinsichtlich sozialem Druck, ein bestimmtes Gewand oder Outfit zu haben, sieht Judith einen Zusammenhang mit dem Beginn der Pubertät. Es „bilden sich irgendwelche Gruppen, die irgendwie gleich werden und da muss jeder das Gleiche haben“. Erst später entwickelt dann „jeder ... seinen eigenen

Stil" - wobei dafür Geld eine Voraussetzung sei (teure „spezielle Geschäfte“, z.B. in der Neubaugasse).

Am Anfang der Pubertät sei jedoch billige Kleidung wichtig, *„man will ja viel haben irgendwie und man braucht immer mehr“*. Judith nennt zwei Gründe für dieses Viel-Haben-Wollen: *„Es kommt sicher auch einfach von den ganzen Freunden und die Werbung, die man einfach sieht.“*

Die Effektivität von Werbung sieht Judith in deren Versprechungen begründet. Sie suggeriere, *„wenn du das und das hast, dann bist du (...)irgendwie besser, also du kannst dann irgendwie mehr du wirst irgendwie mehr beachtet oder beliebter, du findest deine Freunde irgendwie“*.

Werbung vermittelt in Judiths Sichtweise, dass Individuen vollkommener, fähiger und beliebter sind, wenn sie die beworbenen Waren besitzen.

Sie erwähnt in diesem Zusammenhang das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu Gruppen. *„Man will ja nicht alleine sein, man will irgendwie beliebt sein und in einer Gruppe sein und beachtet werden.“*

Als Illustration für ihre Annahmen eines Zusammenhangs von Gruppenbildung, Einkaufen und Werbung berichtet Judith von Erfahrungen in und nach der Schule: Es sei früher eine gemeinsam Aktivität nach Schulschluss gewesen, gemeinsam einkaufen zu gehen. *„(...) das war ja oft so, dass wir einfach nach der Schule irgendwie alle zusammen einkaufen gegangen sind“*.

Dies könne auch zu Ausschlussmechanismen führen. Entweder würde über Leute gelästert, *„die sich das vielleicht nicht leisten können oder die das auch nicht wollen“*, oder sie seien von Gesprächsthemen ausgeschlossen.

Dinge, die sich „jeder“ kaufe, die „jeder“ habe, würden Gespräche und Spaß fördern, *„wenn man irgendwie einfach alle dasselbe hatte, dann konnte man einfach urgut darüber reden und hat einfach Spaß gehabt“*.

Mittlerweile grenzt sich Judith stark von den „Massensachen“ der Lugner City ab. *„Jetzt denk ich auch darüber ganz anders und will davon eigentlich eher ausweichen.“* Sie zieht „spezielle Geschäfte“ vor. Sie stehe dem Konzept der Shoppingcenter kritisch gegenüber, *„weil einfach so viel Kinderarbeit und urviel auch gegen die Umwelt dahinter steckt, wenn man darüber nachdenkt, ist das eigentlich alles total irre [lacht] und auch die ganze Werbung“*.

Judith vertritt die Ansicht, dass Werbung einen starken Einfluss auf Individuen ausübe, wobei sie sich selbst mittlerweile ein Stück außerhalb dieses Einflusses sieht. *„...jetzt denk ich mir, wie sind die alle urblöd [lacht], wieso machen die das, wieso lassen sie sich so manipulieren. Also Menschen sind einfach urleicht manipulierbar“*. Die Wirkung von Werbung beschreibt sie auch folgendermaßen: *„Also wenn du einfach ganz oft hintereinander dieselbe Werbung siehst, dann merkst du dir das einfach und bist dann fast davon irgendwie schon selber überzeugt.“*

Abschließend formuliert Judith Kritik an dem Konzept der Shoppingcenter (s.o.). Sie stellt eine Verlockung fest, dort viel einzukaufen. Sie nütze die Shoppingcenter aber nach wie vor, *„ich nütz das auch selber aus , muss ich auch zugeben, es ist schon praktisch einfach so was.“*

6.3.2 Jan

Jan ist 14 Jahre alt, wohnt im 21. Wiener Gemeindebezirk und besucht ein Sportgymnasium. Das Interview findet im Freien, Wien Spittelau, am Vorplatz zur Hundertwasser-Müllverbrennungsanlage statt und bezieht sich auf das Shopping Center Nord.

Jan stellt den zweiten Sonderfall im Sample dar. Auch er wurde mir als eher kritisch-reflexiv, was kommerzielle Konsum- und Erlebniswelten betrifft, beschrieben. Jan ist der jüngere Bruder einer Freundin von Judith.

Jan gibt an, *„eigentlich nur am Wochenende“* im SCN zu sein. Er halte sich dort ca. jede zweite Woche auf, und zwar dann, *„wenn ich ins Kino geh auch, mich mit Leuten treffe oder so“*. Er verabrede sich im SCN mit FreundInnen. Diese kenne er entweder von der Schule oder von der *„Auwiese“*, vom Skaterplatz, von der Maria Hilferstraße, oder von anderen Orten in der Stadt. Er skate jedoch selber nicht und erklärt: *„Nein, beim Skaterplatz tut man nicht skaten (lacht), da tut man einfach nur rumhocken die ganze Zeit.“*

Auf die Frage, ob dies eine bestimmte Gruppe sei, die sich am Skaterplatz treffe, sagt Jan: *„Es gibt viele Gruppen.“* Er kenne auch einen Treffpunkt der *„Emos“* (Jugendsubkultur, Anm.) auf der Maria Hilferstraße und habe persönlich zu vielen *„Emos“* Kontakt. Gruppen gebe es oft, andererseits gebe es auch *„Leute, die ihren eigenen Style erfinden“*. Er selbst gehöre zu keiner Gruppe, er habe einen *„eigenen Style“* und fügt hinzu: *„Ich hab eine ganz eigene Meinung, ich bin nicht so.“* Er fände es *„komisch, irgendwie“*,

dass man zu bestimmten Gruppen dann gehöre, wenn man sich auf bestimmte Art anziehe. Er meint: *„Ich find das auch langweilig, wenn alle gleich angezogen sind.“* Er meint, in solchen Gruppen gebe es einen Druck, *„das machen (zu) müssen, was die anderen erwarten.“*

Jan begründet das Interesse von Jugendlichen an solchen Gruppen folgendermaßen: *„Weil manche Leute brauchen, wo sie hingehören, manche sind einfach nur Mitläufer“.* Dieses Bedürfnis nach Zugehörigkeit erklärt sich Jan so: *„Ja, sie wollen einfach cool sein und Freunde haben.“* Jan selbst strebe eine solche Zugehörigkeit nicht an, *„weil's irgendwie blöd is, man kann sich seine Freunde einfach aussuchen“.* Das sei jedoch *„viel schwerer, weil Du dann ein Außenseiter bist“.* Aber er habe viele Freunde, z.B. am Skaterplatz. Er sagt: *„Nein, ich bin überhaupt nicht allein (lacht).“*

Bezüglich eines Aufenthalts im SCN gebe es keinen typischen Ablauf. Es hänge auch davon ab, wen man treffe, und dann *„kommt das alles von alleine“.* Eine häufige Aktivität sei es, ins Kino zu gehen. Zur Frage nach möglichen spannenden Geschäften im SCN meint Jan: *„Man geht halt oft hin, weil man da einfach die Sachen immer cool findet. Da is man Stammkunde.“* Er gehe z.B. gern zum Army Shop. Geschäfte mit Kleidung seien generell interessant.

Als Ziele in der SCN nennt Jan *„einfach nur Spaß haben“* und *„Freizeit genießen“.* Es gebe jedoch eher andere Orte als das SCN, wo *„etwas Verrücktes gemacht wird (...) was Schlimmes, was Aufregendes“.* Dies habe mit Dingen *„die nicht erlaubt sind“* zu tun.

Zur Frage, wie Spaß entstehe, meint Jan: *„Also für mich is Spaß, dass man einfach so sein kann, wie man will, nicht zum Beispiel unterordnen oder so was.“* Die FreundInnen seien dabei sehr wichtig: *„Ohne die geht das gar nicht!“* Viele Jugendliche fänden es auch lustig, andere zu verarschen. Er selbst mache das auch oft, jedoch grenzt sich Jan von rassistischen Arten des Verarschens, z.B. gegenüber Menschen mit anderer Hautfarbe, ab: *„Das ist ur unnützlich.“*

Andere Jugendliche kämen deshalb gern in das SCN, *„weil man sich da trifft.“* Dies habe auch mit angebotenen Möglichkeiten zu tun: *„Es gibt immer z.B. Billard spielen, Bowling gibt's auch alles. Da gibt' einfach viel, was man machen kann.“* In einem solchen Center gebe es eben viele Aktivitätsmöglichkeiten an einem Ort. Da *„kann man auch essen gehen, einfach nur mal kurz zum Mäki oder so“.*

Zum Thema Stimmung sagt Jan, dass es schon auch eine Möglichkeit unter anderen (wie mit netten Menschen reden) sei, bei schlechter Stimmung in die SCN zu gehen, um sich aufzubauen. Er beschreibt das folgendermaßen: *„Dort gibt’s ja viele Sachen. Wenn man dort eine Sache tut, die einen aufbaut, wo man Spaß hat, wenn man grade traurig is oder so“* – dann könne das schon auch etwas verändern.

In der Schule hingegen *„weiß man, dass man lernen muss und alles, das is irgendwie langweilig“*. Im SCN *„weißt Du, dass Freizeit is, keine Schule, Du triffst Dich da immer mit Freunden, und ja, da gibt’s viele Sachen. Is einfach auch cool“*. Auf die Frage, was sich ändern müsste, damit es in der Schule auch spaßiger wäre, meint Jan: *„Das geht nicht! Da musst Du lernen.“* Er relativiert jedoch: *„Es kann ja auch Spaß machen. Aber man muss einen Weg finden, zu lernen, der einem Spaß macht.“* Er sehe schon Möglichkeiten, wie es in der Schule und beim Lernen weniger langweilig und lockerer wäre: *„Wenn man sich z.B. dabei bewegt oder etwas tut, selber macht und nicht zuhören und schreiben.“* Wenn man mehr Aktivitäten *„dazubauen“* könne zum Lernen, das wäre *„cool“*.

Jan gehe lieber ohne Eltern ins SCN, weil *„sie nicht da sind und Dir was verbieten können.“* Wenn er im SCN sei, würden sich seine Eltern weniger Gedanken machen als wenn er am Skaterplatz sei. Im SCN gebe es ja auch viele Aktivitäten, die man *„mit der Familie“* machen könne. Im SCN mache er jedoch schon auch manchmal Dinge, die seine Eltern nicht so toll fänden, wenn sie es wüssten. Details dazu verrät Jan nicht.

Regeln gebe es im SCN *„diejenigen, die das Gesetz vorschreibt“*. Man dürfe z.B. nicht die Bowling-Kugel stehlen. Zum Thema *„SCN und das Geld“* meint Jan: *„Wenn Du kein Geld hast, bist Du arm (...) Du kannst Dir nix leisten“* Es werde oft mit *„teuren Klamotten“* angegeben. Ohne Geld ins SCN zu gehen *„is auch n bissl blöd, weil man nix machen kann“*. Er bekomme Taschengeld von den Eltern. Das Einteilen falle ihm nicht leicht. *„Das ist sehr schwer für mich.“*

Auf seine Ziele in den nächsten 5-10 Jahren angesprochen, sagt Jan: *„Also, wenn ich erwachsen bin, will ich einmal einen guten Job haben“* Er wolle jedoch nicht erwachsen werden. *„Die meisten Erwachsenen, die gehen nur, machen fast gar nix, reden nur, die ganze Zeit. (...) Also ich will schon lustig sein, aber schon n guten Job haben, auch viele Freunde, und ja.“*

6.3.3 Pedrag

Pedrag ist 14 Jahre alt, wohnt im 22. Wiener Gemeindebezirk und besucht die 4. Klasse KMS (ehemals „Hauptschule“). Migrationshintergrund: Ex-Jugoslawien. Ort des Interviews: Bei U1-Station Kagran, Nähe Donauzentrum.

Pedrag wartet mit einer Gruppe anderer Burschen auf die Straßenbahn der Linie Nr.26, die beim Donauzentrum und bei der U1 Station Kagran Halt macht. Für das Interview zeigen die Burschen gleich Interesse, „Leiwand, Gespräche!“ meinen sie, und wir gehen alle gemeinsam auf die andere Seite der U1 Station, um etwas ungestörter zu sein. Pedrag erweist sich als sehr aufgeweckter Interviewpartner, während der Rest der Gruppe die Situation neugierig beobachtet und gelegentlich Kommentare zu den Interviewfragen hinzufügt.

Zum Gesamtthema des Interviews, „Mein Leben und das Donauzentrum bzw. Donauplex“ meint Pedrag, „Also, mein Leben hat nicht so viel mit dem Donauplex zu tun“. Ausnahme sei das Wochenende, „da bin ich halt oft da“. Später gibt er hingegen an, sich cirka drei Mal pro Woche im Donauplex aufzuhalten. In Kagran komme er täglich vorbei, da sich hier die Station der U-Bahnlinie U1 befinde.

Im Donauplex sei er vor allem in Lokal Star Voice, wo man etwas trinken könne. Dies mache Spaß, es ließe sich dort „sitzen und feiern und saufen (lacht)“. Außerdem rauche er gerne Shisha (Wasserpfeife). Als weitere Aktivitäten im Donauzentrum und Donauplex nennt er „Kebab essen“ und „Automatenspielen“. Er gehe auch ab und zu trainieren im Fitnesscenter.

Als wichtige Geschäfte nennt Pedrag McDonalds und das Modegeschäft Turek, „das ist mein Style (lacht)“. Bei Turek finde er die Preise „nicht so besonders“, aber „die Sachen sind besonders“. Es gebe immer neue und schöne Produkte.

Pedrag schwankt in seiner Einschätzung des Donauplex zwischen Charakterisierungen als langweilig und lustig. Einerseits meint er, „lustig is eigentlich eh nie da“, andererseits nennt er Situationen, die sehr wohl Spaß machen. Unter anderem entstünden diese am Wochenende, wenn sich eine größere Gruppe Freunden und Bekannte träfen. „Manchmal (...) treff ma uns halt ur viele da und dann red mal halt so, verorschen uns halt gegenseitig, das is eh lustig“. Das Lustvolle entsteht durch das Erleben von Sozialkontakten, Reden und Scherzen.

Mädchen kennenlernen sei auch möglich, jedoch kenne er die meisten hier schon und er spricht abschätzig - so als sei er nicht ernsthafter an ihnen interessiert: *„Das sind alles irgendwelche Weiber, die nimmt man oft wegen Geld (lacht)“*.

Bezüglich der Stimmung bzw. Emotionen im Donauzentrum und Donauplex meint Pedrag, dieser Ort sei *„so wie ein Zuhause, ein zweites“*. Er kenne sich hier gut aus. Gelegentlich sei es auch aufregend, wenn es bestimmte Events gebe. Er erwähnt eine Transvestiten-Show *„zum Beispiel im Segafredo (der zentrale Ort im Donauplex, Anm.) waren mal solche Transvestiten dort und die ham gsungen“*.

Wenn er selbst keine gute Stimmung habe, gehe er lieber nicht ins Donauzentrum und Donauplex, *„da geh ich nur bei mir da im Park runter und so“*. Er meide dann die vielen Menschen im Donauzentrum und Donauplex. Bei schlechter Laune habe er Angst, in Streit zu geraten: *„..wenn dann irgendeiner deppert ist und provoziert (...) dass kein Streit halt kommt.“*. Im und ums Donauzentrum und Donauplex komme es oft zu Auseinandersetzungen und Konflikten. Pedrag begründet dies damit, dass hier eine zentraler Ort sei, wo viele Menschen zusammenkämen. *„Manche Freunde von mir, die müssen immer gleich ausrasten (lacht)“*, fügt er hinzu. Die Millenium City schätzt er, was das betrifft, noch schlimmer ein. Aber das Donauzentrum und Donauplex sei gleich dahinter Nummer Zwei.

Auf die Frage, ob das Donauzentrum und Donauplex ein Ort sei, wo man sich als Jugendlicher gut ohne Eltern bewegen und unabhängig sein könne, meint Pedrag: *„Wenn man da herkommt und immer da bleibt und jeden Tag, dann hat man irgendwie kein Leben.“* Als Illustration führt Pedrag die Situation der Arbeitslosigkeit an: *„Man hat nix zu tun einfach, zum Beispiel jetzt man ist arbeitslos und geht jeden Tag nur ins Donauzentrum“*. Auf die Frage, wie ein tolles Leben seiner Meinung nach aussehe, meint Pedrag: *„Gesund sein, viel Geld halt, und eine Arbeit, gute Ausbildung, und so.“* Nach etwas Nachdenken fügt er hinzu: *„Freunde sind auch wichtig. Und Familie halt.“* Wenn man hingegen immer nur im Donauzentrum sei, habe man kein gutes Leben. Es stelle sich dann die Frage, *„wieso is man dann nicht z'haus bei seiner Familie oder arbeiten oder was weiß ich was?“* Bei zu häufigen Aufenthalten im Donauzentrum und Donauplex könne man nichts lernen, es handle sich um *„Zeitverschwendung“*, man würde die eigene *„Zeit wegschmeißen.“*

Zum Thema Regeln im Donauzentrum und Donauplex erwähnt Pedrag *„nicht rauchen“* und *„nix stehlen“*. Bezüglich Outfit meint er, wenn jemand *„deppert*

ausschaut, dann lachen ma halt drüber", aber eigentlich is es „egal wie man aussieht". Die Mädchen müssten gut aussehen und „viel Haut herzeigen".

Bei der Frage nach dem „Donauzentrum und das Geld“ fallen Pedrag Automaten Spiele ein. Wenn jemand Geld gewinnt, lädt er die anderen ein. *„Da gehen ma halt dann immer in das Star Voice was trinken und so (...) oder in die Oase Shisha rauchen.“* Manchmal könne er sich Dinge wie Kino nicht leisten. Es komme auch vor, dass er von anderen ins Kino eingeladen werde.

Wenn Pedrag den Ort der Schule mit dem Ort des Donauzentrum und Donauplex vergleicht, dann findet er *„die Schule halt viel wichtiger und besser als das Donauplex“*. Er bringt dabei auch die Eltern ins Spiel, die es auch mehr schätzen würden, wenn er die Schule als wichtig ansehe.

Auf die Zukunft angesprochen meint Pedrag, *„in 10 Jahren eigentlich da geh ich gar nimmer da her“*. Dann wolle er eine Familie haben. Mit den Kindern würde er eher nicht hier her kommen. *„Wenn ich schon mit den Kindern was mach, dann mach ich was Gscheites mit ihnen, nicht ins Donauplex gehen.“*

6.3.4 Nicole

Nicole ist 13 Jahre alt, wohnt im 22. Wiener Gemeindebezirk und besucht ein Gymnasium. Ort des Interviews: Bei U1-Station, Nähe Donauzentrum.

An einer Stelle unter der U1-Brücke hängen 3 Kids ab: 2 Mädchen (Freundinnen, so sieht es aus) und ein Junge in Begleitung, um die 10 Jahre. Es ist ein eher ungemütlicher Platz: Viele Autos fahren vorbei, es ist laut und staubig, eigentlich hält sich genau hier niemand auf. In cirka 100 Meter Entfernung ist die hoch aufragende Stiege zum Donauplex zu sehen. Nicole ist eine lustige Interviewpartnerin, ihre Freundin ist als Unterstützung mit dabei.

Nicole sagt, sie sei, *„ungefähr einmal die Woche, cirka“* im Donauzentrum und Donauplex. Im Donauzentrum gehe sie einkaufen, oder *„Tschik kaufen“* in Kagran. Im Donauplex findet sie die Lokale Star Voice und Kö besonders attraktiv. Im Star Voice könne man *„Shisha ur geil rauchen“*. Sie tue das mit FreundInnen und habe viel Spaß dabei: *„Wir führen uns dann immer ur auf, machen die ärgsten Sachen und rauchen immer so gschmeidig.“* Ein Grund für Besuche im Donauzentrum und Donauplex sei, sich *„mit Freunden (zu) treffen“*.

Im Donauzentrum gebe es viele Dinge, die sie gern einkaufe. Sie nennt *„Klamotten, Schuhe, Ohrringe, Lipgloss, Schminke, Brille - alles mögliche, was ich finde“*. Die Frage, ob sie am liebsten alles hätte, was es hier gebe, bejaht sie und lacht. Auf die Frage, was dann wäre, wenn sie das alles hätte, meint Nicole, sie wäre dann *„total stylish, cool“*. Sie würde gut aussehen und wäre beliebt. (Nicole entspricht durchaus gängigen Schönheitsidealen, Anm.)

Ein Besuch im Donauzentrum und Donauplex sei auch geeignet, ihre Stimmung zu verbessern, wenn sie einmal nicht so gut drauf sei. Als Grund dafür gibt sie an, *„man lernt meistens dazu“*. Beispiele dafür seien *„Kampftechniken“* oder *„wie ich am besten Billard spiel“* oder *„was der beste Tabak ist bei der Shisha“*. *„Die besten Kinofilme schau ich mir auch an“*, fügt sie hinzu.

Nicole ist lieber ohne Eltern im Donauzentrum und Donauplex. Im Gegensatz zu daheim könne sie im Donauzentrum und Donauplex *„rauchen, Shisha rauchen, mit Freunden rumhängen, ohne dass die Eltern stören und nerven“*.

Bezüglich *„informellen Regeln unter Jugendlichen“* - auch bezüglich Aussehen und Outfit - meint Nicole: *„Man kann so sein wie man will, alles tun und lassen.“* Sie erwähnt, dass es viele verschiedene Stile im und um das Donauzentrum und Donauplex zu sehen gebe: *„Emos, Punks, Krocha, Gangsta, alles mögliche (sie und ihre Freundin lachen laut).“* Auf die Frage nach dem Grund des Lachens meint Nicole, es sei *„lustig“*. Nicoles Freundin meint, *„der Style von den andern Leuten“* sei lustig - Nicole bejaht dies. *„Das schaut meistens krank aus“*, meint Nicoles Freundin. Nicole bestätigt dies: *„Naja schon!“*

Nicole selbst bezeichnet ihren Style als *„unterschiedlich, manchmal bin ich Gangsta, manchmal Styla, manchmal normal (lacht)“*.

Zum Thema Geld meint Nicole, es *„kommt drauf an ob man sich hier etwas kauft oder nicht“*. Sie bekomme Geld von ihren Eltern.

Als Ziele für ihr Leben gibt Nicole an, dass sie *„Maklerin“* werden wolle, sprich *„Häuser verkaufen“*. Sie könne vielleicht in der Firma ihre Patenonkels einsteigen, Bedingung sei ein positiver Mittelschulabschluss: *„Wenn ich die Matura schaffe, kann ich mitmachen.“* Sie glaube, dort ließe sich gut Geld verdienen. Sie stelle sich vor, dass sie das verdiente Geld zum Teil sparen würde *„die Hälfte, Sparbuch sparen“*. Die andere Hälfte würde sie gern ausgeben: *„Auto kaufen, shoppen gehen, alle meine Freunde einladen halt“*.

6.3.5 Gerhard

Gerhard ist 15 Jahre alt, wohnt im 22. Wiener Gemeindebezirk. Er hat vor kurzem die HTL abgebrochen und eine Lehre als Mechatroniker begonnen. Ort: Cafe Segafredo im Donauplex.

Das Interview ergibt sich im Bereich des Zugangs vom Donauzentrum ins Donauplex. Dort ist quasi ein großer „Vorplatz“, der den Blick in Richtung Kinobereich und in Richtung des zentralen Cafe Segafredo führt. Da Gerhard etwas zögert, wird ihm eine Einladung ins Cafe angeboten. Während des Interviews, so hat es den Anschein, bemüht er sich um intelligente und korrekte Antworten und es entwickelt sich ein interessantes Forschungsgespräch, in dessen Verlauf Gerhard langsam „auftaut“.

Zum Gesamtthema des Interviews, „Mein Leben und das Donauzentrum bzw. Donauplex“ fallen Gerhard die Aktivitäten „Einkaufen“ und „Kino gehen“ ein. Er gehe auch gern essen hier und sei „mit Freunden“ unterwegs. Ein Kinobesuch mache Spaß und führe zu Gesprächsthemen, „weil man die neuesten Filme dann sieht und dann reden man kann darüber“. Insgesamt findet er, im Donauzentrum habe man „richtig, find ich, Spaß“. Er kaufe auch gern Kleidung ein.

Zur Stimmung im Donauzentrum und Donauplex meint Gerhard, „irgendwie fühlt man sich frei“. Er begründet dies damit, dass „hier einem sehr viele Möglichkeiten“ offen ständen. Allgemein sei am Donauzentrum und Donauplex interessant, dass „man vieles auf einmal hat, nicht überall jetzt verschieden hinfahren muss, sondern alles auf einem Fleck is“.

Bezüglich des Unabhängig-Seins von den Eltern ist Gerhard der Meinung, das Donauzentrum und Donauplex sei diesbezüglich für ihn nicht relevant: „Man kann überall ohne Familie hingehen“. Als Regeln im Donauzentrum und Donauplex nennt Gerhard „niemand schlagen“ und „nix stehlen“. Zum Thema Outfit und informellen Normen bezüglich Aussehen meint Gerhard, „nein man muss nicht irgendwie gut ausschaun, aber man zieht sich halt so an, wie man sich schön fühlt oder so.“ Dennoch ist für ihn ein Druck spürbar. In Arbeitskleidung würde er nicht hierher kommen. „Dann fühl ich mich net grad am besten (...) weil eben schon viele Menschen auf einem Fleck da sind, die was eben Dich auch anschaun.“

Gerhard erwähnt im Laufe des Interviews die Disco Nachtschicht als eine wichtige Sache im Donauzentrum und Donauplex. Schön sei daran, dass dort „einfach viele gute, viele Leute sind, die einfach gut drauf sind“. Er

tanze auch selber gerne, das mache „auf jeden Fall“ Spaß. Sein Musikgeschmack gehe in Richtung „Hardcore und Techno und so“. Die Nachtschicht sei auch ein guter Ort, um Mädchen kennenzulernen. Dies sei jedoch nicht nur in der Nachtschicht der Fall, sondern im „eigentlich im ganzen Donauplex“. Er begründet dies mit der Stimmung im Donauplex: „Also, eigentlich ist da jeder gut drauf, irgendwie.“

Das Donauzentrum und Donauplex sei in der Lage, seine Stimmungen zu verbessern, wenn er mal nicht so gut drauf sei. „Donauplex hilft (lacht)“, meint er, „da werden die Gefühle gleich ganz anders.“ Beispiel falle ihm keines dazu ein, jedoch beschreibt er es so: „Wenn man irgendwie schlecht drauf ist, man kommt her, unternimmt was und dann is besser.“ „Das Donauplex ist ein richtiger Allrounder“ fügt er hinzu, „man kann so ziemlich alles machen da, was einem gefällt.“

Zum Thema Geld sagt Gerhard, „manche Sachen sind schon teuer“. Gerhard beschreibt eine Strategie, mit der er verhindert, dass er zu viel Geld im Donauzentrum und Donauplex ausgibt: „Ich nehm immer so viel mit, wie ich brauchen könnt. Und wenn's halt nicht mit habe, dann vielleicht beim nächsten Mal.“ Er wähle auch Dinge bewusst aus: „Ich geh jetzt nicht überall rein und kauf mir das und das.“ Allgemein bestünde „auf jeden Fall“ die Gefahr, dass Jugendliche im Donauzentrum und Donauplex zu viel Geld ausgeben. Er überlege manchmal doch recht genau: „Also wenn ich den Preis dann seh von irgendeinem Ding, dann denk ich mir, ja, das is mir nicht so viel wert oder so.“

Die Kleidung, die er im Donauplex kaufe, suche er nach dem Kriterium aus, „was mir eben halt so gefällt“. Von der Richtung des Stylings her orientiere er sich ein wenig an den „Krochan“ wenn auch nicht zu sehr: „Naja, Krocha kann man nicht sagen, also so eine Ableitung davon eher.“ Er sei ein bisschen ähnlich angezogen wie die Krocha. Er finde jedoch, „Neonkapperl (gilt als ein Erkennungszeichen der Krocha, Anm.) is a Blödsinn (...), das schaut dann schon wieder scheiße aus.“

6.3.6 Günther

Günther ist 17 Jahre alt und wohnt im 15. Wiener Gemeindebezirk. Er hat die ASO (Allgemeine Sonderschule) absolviert und ist derzeit arbeitssuchend. Ort: Cafe Segafredo, Gürtel-Überführung, Lugner City.

Das Interview kommt gleich nach der Rolltreppe, die von der U6 zur Lugner City führt zustande, und zwar dort, wo der mit Glas gestaltete Übergang

über den Gürtel eine interessante und bequeme Aussicht auf stressige Verkehrskolonnen gibt. Günther wird ebenfalls ins Cafe, das sich dort befindet, eingeladen.

Günther gibt an, „jede Woche“ in der Lugner City zu sein, und zwar so „um zwei rum“. Zu dieser Uhrzeit treffe er sich mit einer guten Freundin, keine Schulfreundin, sondern eine Bekannte.

Einen typischen Tag in der Lugner City beschreibt Günther folgendermaßen: „Man geht durch, schaut halt in die Geschäfte, dies und jenes halt.“ Er schaue immer bei der Station von Radio Energy in der Lugner City vorbei, informiere sich „was sie machen halt grad“. Dies sein ein beliebter Radiosender bei „uns Jugendlichen“.

Ausserdem schaue er gern zum Geschäft Merkur. Dies habe mit seinem Berufswunsch Einzelhandelskaufmann zu tun, er informiere sich, „was es für Aktionen und so gibt halt“ sowie über „neue Ware halt, was kriegt haben“.

Einkäufe, die Günther hier tätigt, sind Großteils Getränke, „zum Trinken halt und so“ und Lebensmittel.

Mit der Freundin gehe Günther meist in der Lugner City spazieren und sie sehen sich die Dinge an.

Als Hobbies nennt Günther „Radfahren, schwimmen, klettern, fernsehen, Playstation spielen usw. und mit den Öffis spazieren fahren“. Die Lugner City spiele spiele für das letzte dieser Hobbies eine Rolle: „Ja ich fahr mit den Öffis dorthin.“

Auf die Frage, ob er in der Lugner City neue Ideen für seine Freizeitgestaltung bekäme, meint Günther: „Wir unternehmen halt viel was Neues und so (...) in der Lugner-City ist am besten zum Nachdenken.“ Näheres darüber, was unternommen wird oder worüber er nachdenkt möchte Günther nicht sagen.

Auf die Frage, warum Jugendliche allgemein gerne in die Lugner City kommen, meint Günther, „weil's hier gemütlich ist“ und dass auch die Schule in der Nähe dazu beitrage, dass die Lugner City ein guter Treffpunkt wäre.

Als Grund für die gemütliche Stimmung gibt Günther an: „Weil sie genug Geschäfte usw. hat. Wennst Glück hast, siehst du auch Herrn Lugner.“

Auf einen Vergleich mit der Schule angesprochen meint Günther: *„In der Lugner-City bist gelassener als in der Schule.“*, als Grund gibt er die Abwesenheit von LehrerInnen an und Bewegungsfreiheit *„kannst Dich so frei bewegen wiest willst.“* Die Stimmung in der Schule könnte durch *„mehr Pause (lacht)“* verbessert werden, oder durch die Erlaubnis, in der Stunde Radio Energy zu hören. An diesem Radiosender gefalle ihm die *„super Musik“*, er erwähnt auch den Energy Talk abends 20 Uhr, immer Montag bis Mittwoch.

Günther kommt lieber ohne Eltern in die Lugner City, Ausnahme ist der Besuch des Kinos, *„weil's das bequemste Kino Österreichs ist“*.

Ansonsten gilt, ohne Eltern *„kannst mehr unternehmen“*. In der Lugner City könne man - im Gegensatz zu daheim - *„das machen, wozu man Lust hat und so.“* Er kaufe hier öfter das Getränk Eristoff Ice. *„Beim Spazieren trink ich das“*. Seine Eltern würden das *„überhaupt nicht“* gut finden.

Bezüglich Regeln in der Lugner City erwähnt Günther Security-Bedienstete, die *„sagen, du sollst weitergehen vom Geländer und dich weg bewegen. Das ist unangenehm. Die meisten Leute stehen dort und schauen hinunter halt, was es dort gibt.“* Begründet wird dies mit einem Hinweis auf die Hausregeln. Warum das Stehen am Geländer schlecht sei, weiß Günther nicht, er vermutet: *Na, wahrscheinlich ist es auch ihr Job. Dass vielleicht keiner obahupft oder so, was passiert.“*

Informelle Regeln unter Jugendlichen sieht Günther keine. Bezüglich Aussehen meint er *„ich find, jeder hat hier seinen eigenen Stil“*. Seinen eigenen Stil würde er *„Mehr so Richtung Scater usw.“* beschreiben. Er achte auch darauf, sich über aktuelle Entwicklungen in der Mode zu informieren und *„in der Mode mitzuhalten“*.

Auf die Frage, warum den Leuten Style und Mode wichtig sei, meint Günther: *„Uns Jugendlichen, weil's besser ausschaut halt.“* Dies unterstütze das Finden von Sozialkontakten: *„So können's halt besser Freunde kriegen und so halt, neue dazu.“* Günther sei aber eigentlich nur mit der einen guten Freundin hier. Andere Freunde habe er noch nicht gefunden, es ist eine gewisse Enttäuschung herauszuhören: *„Mir ist es nicht so wichtig. Der mit mir befreundet sein will, kann's sein, der es nicht will, hat ein Pech. Jedem das Seine.“*

Zum Thema Geld und Lugner City hebt Christian zuerst das vielfältige Angebot hervor und meint, *„Hier kann ich super einkaufen und so, super Dinge halt“*. Als nächstes spricht er über seine Aufenthalte mit seiner

Bekanntem, da „nehm ich überhaupt kein Bargeld mit (...) weil ich sonst nichts mehr hab in der Tasche“ . Es würde sonst viel zu viel eingekauft, unter anderem Kosmetikprodukte. „Weil sonst immer kauf ma das und das und das. Schminksachen und Frauen.“ Es gebe genug Geschäfte für die Frauen, „wenn's um Mode geht und so“.

Ansonsten achte er darauf, preisgünstig einzukaufen. Er bekomme Taschengeld von den Eltern.

Als Ziele für die nächsten Jahre nennt Günther: „Eine Lehre als Einzelhandelskaufmann schaffen, und dann zu den Wiener Linien wechseln und Busfahrer werden.“

Er werde dann nach wie vor in die Lugner City kommen, „weil's so leiwand ist. Schaun , was sich verändert hat oder so“.

Auf die offene Frage, was noch zu erwähnen wäre bezüglich der Lugner City, erzählt Christian von sozialen Konflikten, von Provokationen und von Ärger, in den man in der Lugner City schon auch kommen könne. Er formuliert dies folgendermaßen:

„Man sollte halt nur nicht so goschert werden zu den Jugendlichen und so halt. Meistens kommen's zuerst goschert zu dir und man sollte das gelassen nehmen. Jedem Ärger aus dem Weg gehen halt.“

Er findet es wichtig, Provokationen gelassen zu nehmen. Ein Grund für die Schwierigkeiten sieht Günther auch in Auseinandersetzungen mit „Ausländern“: „ich hab eigentlich nichts gegen Ausländer. Aber es gibt manche, die sind so arrogant, die gehen mich so was von an. Weilst da schon auszucken kannst oder so.“ Demnach gibt es Konfliktsituationen, die Günther doch recht nahe gehen.

Günther versucht diese Probleme zu ignorieren: „Aber ich schau mir die Probleme nicht an, weil sie mich nicht interessieren.“

Günther gibt an, grobe und „goscherte“ Umgangsformen nicht zu mögen, und äußert den Wunsch nach gegenseitigem Respekt, Rücksichtnahme und Höflichkeit. „Höflich sollte die Umgangssprache sein. Rücksichtsvoll und tolerant.“

6.3.7 Melanie

Melanie ist 16 Jahre alt, kommt aus dem 22. Bezirk und macht eine Lehre als Speditionskauffrau. Ort: Donauplex, Cafe Segafredo.

Sonntags Abends ist im Donauplex auch viel los. Vor dem Cafe gehen zwei Freundinnen etwas unentschlossen herum und lassen sich für ein Interview gewinnen. Am Tisch im Segafredo sitzt Melanies Freundin still zuhörend etwas abseits.

Melanie sagt, sie sei meist am Wochenende im Donauzentrum und Donauplex unterwegs. Für einen typischen Besuch nehme sie sich eine Freundin mit, aber sie treffe hier auch andere Bekannte zufällig, *„die meisten trifft man da sowieso wieder“*. Häufige Aufenthaltsorte seien die Lokale Oase oder Star Voice, eine wichtige Aktivität sei Wasserpfeife rauchen (Shisha). Das Lokal Star Voice beschreibt sie folgendermaßen: *„Dort ist es einfach nur gemütlich. Da kannst du einfach nur sitzen und was trinken. Du kannst auch, ja chillen (lacht)“*. Sie erwähnt auch die Möglichkeit, Karaoke zu singen.

Weitere attraktive Orte seien Burger King oder Kentucky Fried Chicken. Viel Zeit werde auch im Kö zum Billard spielen verbracht.

Als generelle Hobbies gibt Melanie an: *„Ich geh gern shoppen, treff mich gern mit Freunden und ja, sonst hab ich eigentlich nicht wirklich viele Hobbys (lacht).“*

Auf die Frage, warum andere Jugendliche gerne ins Donauzentrum und Donauplex gehen, meint Melanie: *„Weil sie sich dorten gerne mit anderen treffen.(...)Es ist wirklich so ein Treffpunkt, wo sich jeder auch gerne trifft.“* Außerdem sei das Donauplex ein guter Aufenthaltsort, wenn es draußen kalt sei oder wenn *„am Sonntag hat nichts anderes offen“* habe. Im Donauplex könne man außerdem Spaß haben und *„ein bisschen flirten“*.

Weniger gut findet Melanie *„meistens die Security-Leute. (lacht) (...) Da brauchst nur irgendwas machen und die haun dich gleich raus“*. Als Beispiel erzählt sie: *„Ja, ich bin voriges Mal zum Beispiel auf die Stiegen gessen und ein Security-Mann hat mich gleich weggeschickt. (...) Aber ich bin nachher gleich wieder hingegangen (...) und da hat er gemeint, wenn er mich noch einmal derwischt, haut er mich raus.“* Bei dieser Erzählung klingt eine gewisse lustvolle Komponente an - als ob es sich um eine Art Spiel mit den Securities handle und um ein trotziges Ignorieren von Regeln. Als einen

Grund, rausgeschmissen zu werden, nennt Melanie „Raufereien zum Beispiel“. Diese fänden aber wenn dann meist zwischen Burschen statt.

Zum Fragebereich der Stimmungen im Gebäude des Donauzentrum und Donauplex meint Melanie: „Ja, man kommt einfach rein und fühlt sich frei, ja. Da vergisst man eigentlich alles andere um sich herum.“ Diese Stimmung im Donauzentrum und Donauplex entstehe nach Melanies Vermutung durch die vielen anwesenden Menschen: Es liege „an den vielen Leuten dort. Ja, ich glaub, an den Leuten liegt das.“ Auf Nachfrage, ob auch Geschäfte und Lokale einen Einfluss auf die Stimmung hier hätten, meint Melanie: „Ich glaub, das sind die Lokale.“

Das Donauzentrum und Donauplex eigne sich auch, um die eigene Stimmung zu verbessern, wenn man mal nicht so gut drauf sei. Dies funktioniere folgendermaßen: „Da setzt man sich einfach gschmeidig irgendwo hin, trinkt was, redet mit Freunden drüber.“

Zur Frage, wo man sich nicht so frei wie im Donauzentrum und Donauplex fühle, sagt Melanie nach längerer Nachdenkpause: „Daheim“. Und dann: „Na, eher in der Schule. [lacht] Da kann man sich nicht frei fühlen.“ Mittlerweile gehe sie arbeiten. Die Stimmung in der Arbeit - im Vergleich zum Donauzentrum und Donauplex - beschreibt sie folgendermaßen: „Ja, man redet mit die Arbeitskollegen anders als mit Freunden und so.“ Die Stimmung sei „nicht wirklich“ frei. Ändern könnte sich das vielleicht, wenn die KollegInnen am Arbeitsplatz anders wären, oder wenn die Umgebung am Arbeitsplatz schöner aussehe. „Ja bei mir ist es nicht wirklich schön.“, meint sie.

Melanie gibt an, dass sie nur „einmal im Monat“ mit den Eltern hier sei, sonst lieber alleine, mit FreundInnen. Sie könne hier Shisha rauchen und „Alkohol trinken [lacht]“, was zu Hause nicht möglich sei. Prinzipiell hätten ihre Eltern keine negative Haltung gegenüber Melanies Besuchen im Donauzentrum und Donauplex. Durch die räumliche Nähe zu der eigenen Wohnung, in der sie mit den Eltern lebe, sähen die Eltern wenig Grund zur Sorge. „Meine Eltern sagen nicht wirklich viel dazu. Weil wenn sie eh wissen, ich wohn gleich da in der Nähe.“

Zum Thema informelle Regeln unter Jugendlichen - v.a. hinsichtlich Aussehen und Kleidung - meint Melanie, dies spiele im Donauplex eigentlich keine Rolle. Hier „kann jeder so sein, wie er will“ und dies sei eine gute Sache. Anders verhalte es sich in der Disco Nachtschicht. „Da kommt's meistens darauf an, was du anziehst, weißt nicht, ob's dich rein lassen.“

Als Illustration führt sie an: „Es hat da mal zum Beispiel eine Zeit lang gegeben, wo sie dich nicht mit Lacoste-Schuhen reingelassen haben und mit Kappen oder so.“

Zur Frage ihres eigenen Outfits und Stylings meint Melanie, sie würde sich „Zu die Krocha“ zugehörig fühlen – distanziert sich aber gleich wieder: „Na, Spaß. Krocha sind schon out. (...) Es gibt halt noch so ein paar Mitläufer, aber die sind arm. (lacht)“ Die Einheitlichkeit des Krocha-Outfits gefällt ihr nicht: „Die meisten sind zwar fesch. Aber ich find, jeder Zweite oder Dritte schaut gleich aus.“ Dies zeige zu wenig Eigenständigkeit: „Die sollen endlich einmal einen eigenen Style finden und nicht so ausschaun wie alle anderen.“ Für sich selbst findet Melanie: Ja, ich zieh einfach das an, was ich will. Was ich halt so find in die Geschäftln.“ Gruppen wie Punks oder Krocha findet sie eigentlich nicht so wichtig, „sie wollen halt nur ein bisschen auffallen.“

Was das Geld betrifft, meint Melanie, „die Getränkepreise sind zu teuer. Da musst schon mit viel Geld herkommen. [lacht] (...) wenn ich mal so ein Wochenende immer fortgeh, ist eh schon so viel versoffen [lacht].“ Am Wochenende gebe sie meist zwischen 30 und 50 Euro aus. Sie vermute, auch andere Jugendliche gäben im Donauzentrum und Donauplex zu viel Geld aus. „Ich glaub, ich bin nicht die Einzige.“

Bezüglich ihrer Zukunftsvorstellungen in 5 oder 10 Jahren sagt Melanie nicht viel, sie vermutet aber, dass sie vielleicht nicht mehr so gern ausgehen werde. Mit 20 oder 25 Jahren habe man „nicht mehr so Lust aufs Fortgehen“, so ihre Annahme.

Auf die offene Frage, ob sie sonst noch etwas zum Interviewthema sagen wollen, meint Melanie: „Jeder sollte seinen eigenen Style finden [lacht].“ Als Grund dafür gibt sie an: „Es sollen nicht alle gleich ausschauen.“

6.3.8 Lisa

Lisa ist 14 Jahre alt, wohnt im 20. Bezirk und besucht die 4. Klasse KMS. Ort: Millenium City, U-Bahn-seitiger Eingangsbereich.

Lisa und eine Freundin gehen gerade vom „Freizeitbereich“ der Millenium City in den Shopping-Bereich und queren dabei die helle Eingangspassage. Dort ist viel Glas und Licht, der Turm der Millenium City ist quasi über Kopf präsent. Das Interview findet an dieser Stelle statt.

Ein typischer Besuch in der Millenium City von Lisa verläuft ihrer Aussage nach so, dass sie einkaufen gehe, *„also shoppen, New Yorker, oder Pimkie, oder ins Kino, oder Spielehalle.“* Sie besuche auch andere Modegeschäfte, *„H&M und Turboschuh (...), also Schuhe und Kleidung.“* Eine weitere oft unternommene Aktivität seien Aufenthalte in der Spielehalle, im Untergeschoss der Millenium City, dort gebe es *„ur viel Spiele ... also wie heißt das (...) Billard, und wir spielen das gerne“* Auf die Frage, welche Spiele besonders gern gespielt werden, meint Lisa, *„Autofahren“*, wobei sie damit nicht die Autodrom-Anlage meint, die sich ebenfalls im Untergeschoss befindet, sondern eine Art Computer-Simulations-Spiel, ein *„Automatenspiel“*.

Bezüglich FreundInnen und Freunde gibt Lisa an, das es in der Millenium City möglich sei, neue FreundInnen kennenzulernen, *„kommt drauf an, manchmal trifft man neue Freunde.“*

Als ihre allgemeinen Freizeitaktivitäten gibt Lisa *„Schwimmen und Fußballspielen“* an, als wichtigstes Hobby in der Millenium City *„Spaß haben“*.

Als Grund, warum Jugendliche ihrer Meinung nach in die Millenium City kommen, sagt Lisa *„Freunde treffen, das machen viele von uns“*, und außerdem *„weil man hier etwas unternehmen kann, also ins Kino gehen“, „und weil es hier viele Spiele gibt und so, unten.“* Auf die Frage, ob es Dinge gebe, die in der Millenium City nicht so toll seien, oder die Jugendlichen nicht so taugen, sagt Lisa *„also, ich glaub nicht“*.

Zum Thema *„Eltern“* sagt Lisa, sie sei lieber allein hier, weil *„Eltern machen Stress...wenn man alleine ist, dann kann man machen was man will“*. In der Millenium City könne man *„spazieren, zu Hause kann man das nicht.“*

Angesprochen auf die Stimmung in der Millenium City, meint Lisa, *„also es ist, wie heißt das, lustig“*. Es sei nicht langweilig. Ein Grund dafür sei die Möglichkeit, in der Millenium City Freunde zu treffen, ohne sich verabredet zu haben. Sie beschreibt dies folgendermaßen: *„Wenn man hier zum Beispiel Freunde trifft, (...) wo man sich nicht verabredet hat, und man sieht sie einfach“*

Im Vergleich zur Millenium City beschreibt Lisa die Stimmung in ihrer Schule als langweilig. Auf die Frage, was sich in der Schule ändern müsste, damit es dort auch lustiger sei, sagt sie *„also nicht lernen, keine Lehrer“* und *„immer Pause“*.

Auf die Frage, ob es auch „Regeln in der Millenium City“ gibt, sagt Lisa „Ja! Nicht rauchen.“ Außerdem erwähnt sie „nicht kämpfen“, „keine Drogen“ und „nicht stehlen“. „Is eh wie in der Schule“, ergänzt Lisa, jedoch fügt sie hinzu: „Aber hier muss man nicht lernen.“ Nachgefragt, ob man in der Millenium City auch Dinge tun muss, also zum Beispiel sich auf eine bestimmte Art anzuziehen, meint Lisa: „Also müssen muss man es nicht...also wenn man shoppen will dann können man (verbessert sich), wenn man shoppen ist dann (Lachen), könnte man sich um, also umziehen, aber man muss es nicht“. Bezüglich ihres eigenen Stils, was Aussehen betrifft sagt Lisa „krochamäßig“, denn die gefallen ihr vom Aussehen hier, sie „schauen geil aus“.

Angesprochen auf das Thema „Ich in 5-10 Jahren“, auf Ziele im Leben und was man erreichen will, meint Lisa, sie wisse es nicht. „Also, ich hab noch keine Ahnung, es ist schwer (...) es ist jetzt schwer in der Zeit zu wissen was man in 5 Jahren tun will. Lisa meint, dieses Thema sei schwierig für sie, es sei das letzte Jahr in der Schule. Sie würde gern weiter die Schule besuchen, „ich will eigentlich in die höhere Schule“. Sie möchte eine Schule mit Matura machen. In 5 Jahren werde sie wahrscheinlich auch noch in der Millenium City sein, ob sie dann andere Dinge hier unternehmen werde, das wisse sie nicht.

Zum Thema Geld und Millenium City meint Lisa, „also, es is teuer“ und „das Geld geht schnell aus (lacht)“. Sie gebe zu viel Geld aus. Bei den angebotenen Produkten sehe sich auf den Preis, überprüfe ob sie es sich leisten kann, aber nehme es dann meistens sowieso. „Ich schau auf den Preis (...) weiß nicht ob ich's nehmen soll oder nicht. Aber meistens nehm ich's schon.“ Das Geld, das sie hier ausgibt, kommt von der Mutter. Auf die Frage, woher es in 5 Jahren kommt, sagt sie: „ (lacht) Ich weiß nicht! Also wenn ich schon arbeiten werde, dann eigenes Geld.“

Auf die Frage, was noch gesagt werden sollte, was Lisa noch wichtig ist, zum Thema Jugendliche und Millenium City, meint sie, „keine Ahnung...die Jugend wird immer schlimmer (Lachen)“. Sie geht auf das Thema der aus ihrer Sicht zunehmenden Aggressivität ein. „Die Leute werden immer aggressiver, also vor ein paar Jahren war es nicht so“. Es gebe oft Schlägereien in der Millenium City. Dies fänden im Freien, meist gleich hinter dem Eingangsbereich (zwischen Einzelhandels- und Erlebnisbereich, Anm.) statt. Sie sei gelegentlich auch selbst darin verwickelt. Nach den Gründen dafür gefragt meint Lisa: „Ich hab keine Ahnung, auch wenn es nur ein Streit ist, dann wollen gleich alle Schlägerei.“

6.3.9 Achmed

Achmed ist 18 Jahre alt, wohnt im 20. Bezirk, hat die HAK abgebrochen und ist derzeit arbeitssuchend. Ort: Millenium City, Einkaufsbereich, neben Merkur. Migrationshintergrund: Türkisch.

Achmed ist ebenfalls mit einem Freund unterwegs und plaudert mit diesem gerade mit einem Freund an einer Stelle zwischen dem Merkur und einem rückseitigen Eingangsbereich zur Millenium City mit Drehtüren. Dort findet das Interview statt. An Achmeds Aussehen fällt eine dicke strahlend helle beige-weiße Jacke auf, die recht „stylish“ wirkt.

Achmed gibt an, ein typischer Tag in der Millenium City bestehe aus „einkaufen im Kleidungsgeschäft, Lebensmittelgeschäft“. Auch die Spielhalle werde des öfteren aufgesucht. Das sei „gut zum Zeit vertreiben [lacht].“ Er gehe auch gern Shisha rauchen. Einkaufen gehe er gern zum New Yorker, da „gibt’s halt die flashigsten Kleidungen“. Er sei hier „meistens mit Freunde, aber selten alleine.“

Als Hobbies nennt Achmed Fitness und auf der Donau spazieren. Er trainiere aber nicht hier, sondern „im Stadion“.

Zur Frage, was andere Jugendliche hier suchen würden, meint Achmed: „Wahrscheinlich dass es besser als draußen ist, anstatt in der Kälte zu sitzen, halt drinnen sitzen, vielleicht eine rauchen oder plaudern.“

Die Stimmung in der Millenium City beschreibt Achmed als locker: „Ja es ist nicht so wie in der Schule, dass man den ganzen Tag sitzen muss und zuhören. Einfach Spaß haben.“ In der Schule müsse man „am Platz sitzen, den Lehrern zuhören und aufstehen.“ Ändern würde er an der Schulsituation, „dass ich also jederzeit vom Klassenzimmer rausgehen und reinkommen kann, wann ich will.“ „Und vielleicht im Schulgebäude, dass man so bestimmte Freizeiträume“ zur Verfügung stelle. Die Spielhalle in der Millenium City sei ein „super Platz“ diesbezüglich. Da kämen viele Jugendliche zusammen.

Es könne aber auch langweilig werden, wenn man hier alleine sei: Ja, wenn man hier, wie gesagt, alleine ist, ist einem meistens fad. Man sitzt dann einfach nur herum und schaut in die Luft.“

In der Millenium City könne man in „Bars gehen, Karaoke-Bar zum Beispiel“ – das wäre anders als zu Hause. Als Regeln in der Millenium City fallen ihm

ein: „*Strengstes Rauchverbot und also man sollte also nichts beschädigen hier.*“

Bezüglich Outfit und Aussehen meint Achmed: „*Die meisten gehen eher nach der Mode. Die anderen eher nach seinem eigenen Stil.*“ Mode sei für Jugendliche deshalb wichtig, weil man „*zu einer Gruppe gehören*“ wolle. „*Wenn man nicht dazugehört, dann ist man alleine*“.

Zum Thema Geld meint Achmed: „*Ich, also ich geh ein bisschen sparsamer um. Ich würd sowieso nicht so viel ausgeben.*“

Zum Thema eigener Ziele erzählt Achmed: „*Na ja, mein Ziel war also eigentlich, IT-Techniker zu werden. Leider wurde ich in dieser einen Firma nicht aufgenommen. Also, das war sogar mein Traumberuf.*“ Jetzt wisse er nicht so genau, was er anstreben wolle.

Als problematische Seiten in der Millenium City nennt er aggressive Auseinandersetzungen: „*Es gibt hier manchmal halt so Streitereien und das ist nicht so leiwand.*“ Als mögliche Ursache dafür gibt er an: „*Na ja, die einen sind eifersüchtig auf die anderen oder - keine Ahnung.*“

6.3.10 Sabine

Sabine ist 16 Jahre alt, kommt aus dem 19. Bezirk und besucht eine BHS(HBLA). Ort: U6 Ausgang Richtung Millenium City.

Sabine sitzt mit einer Freundin auf Metallgeländern beim Ausgang der U6, die Millenium City in Sichtweite. Sie lachen gerade über etwas. Während des Interviews, stößt ein Freund der beiden dazu.

Sabine gibt an, sie sei einmal in der Woche in der Millenium City. An einem typischen Tag hier könne man „zum Starbucks oder zum Coffeeshop gehen und am Abend zum Beispiel ins Kino.“ Einkaufen oder ein Friseurbesuch stellten auch Möglichkeiten dar. Interessant seien die Geschäfte H&M, New Yorker oder Pimkie. Sie verabrede sich hier meistens mit FreundInnen.

Als Hobbies nennt Sabine: „Mit Freunden sich treffen, telefonieren.“ In der Millenium City spiele sie Billard oder Bowling. Sie interessiere sich auch für Cocktails.

Für Jugendliche allgemein sei die Millenium City aus folgenden Gründen interessant: „Hier gibt's viele Einkaufsmöglichkeiten, billiger Alkohol

[lacht], viele Freizeitaktivitäten, es macht nicht so früh zu. Man kann viel essen.“

Zur Stimmung in der Millenium City meint Sabine: „Es ist viel los. Auch am Abend ist viel los.“ Die Stimmung sei aber nicht immer gut: „Man wird manchmal blöd angeschaut.“ Es gebe viele Vorurteile und Konflikte, vor allem zwischen ÖsterreicherInnen und AusländerInnen.

Zum Thema Aussehen meint Sabine: „Ja, es gibt Leute, die so Markensachen anziehen. Manche, die sich eher nur schwarz anziehen. Ich weiß nicht, das ist eh überall so.“ Ihr eigener Stil gehe eher in Richtung Markenkleidung. Sie akzeptiere aber auch andere Outfits: „Na ja, schon eher Markensachen halt. Aber, na ja, ich hab jetzt nichts gegen Leute, die sich schwarz anziehen. (...) Aber die Kleidung sagt ja meistens nicht so viel aus.“

Die Millenium City unterscheide sich von zu Hause durch die vielen Möglichkeiten: „Es gibt sehr viel Auswahl an Essen, Auswahl an Kleidung. Man kann sich hinsetzen und was trinken.“ „Ich genieß einfach die Zeit mit Freunden.“, fügt sie hinzu. Dies sei aber nicht auf die Millenium City beschränkt.

Zum Thema Geld meint Sabine: „Ja, ich glaub, hier sind nicht so viele Leute, die so viel Geld haben. Ich glaub, das ist eher im 1. Bezirk.“ Bezüglich ihrer eigenen finanziellen Möglichkeiten sagt sie: „Ja, also meine Eltern geben mir das Geld und ich schau jetzt nicht so auf jeden Cent, aber es ist schon so, dass ich jetzt nicht Hundert von Euro für Essen oder Trinken ausgeb. Also was ich will, kann ich mir schon leisten.“

Als Ziele für ihr Leben gibt Sabine an: „Ja, ich würd gern Kommunikation und PR studieren oder Psychologie. Und nach Amerika.“

6.3.11 Leyla

Leyla ist 14 Jahre alt, aus dem 22. Bezirk und besucht ein Gymnasium. Migrationshintergrund: Türkisch.

Die U1-Station Kagran, Ausgang Richtung Straßenbahn Linie 26 und Donauzentrum, hat große Fenster, die die weiße Kunststoffauskleidung unterbrechen und fast bis zum Boden reichen. Dies nützen Jugendliche als Sitzgelegenheit, um dort, alleine, zweit oder in Gruppen zu warten oder sich aufzuhalten. Das Interview mit Leyla findet an dieser Stelle statt, eine Freundin ist daneben und hört zu.

Zu Beginn des Interviews meint Leyla, das Donauplex sei eine „sehr beliebte Stelle für Jugendliche“. Sie erwähnt einige Aktivitäten, die für Jugendliche im Donauzentrum und Donauplex interessant sind, und stellt fest, dass man an diesem Ort eine gute Zeit mit Freunden haben könne: „...da gibt's halt Kino und Freizeit, kann man auch vieles unternehmen, mit Freunden und so, und Donauzentrum genauso, kann man ja auch einkaufen und halt eigentlich auch relaxen und so.“

Zu einem typischen Besuch im Donauzentrum und Donauplex gehören laut Leyla ein Besuch im Kino und danach Essen beim Burger King. Die wichtigsten Treffpunkte mit FreundInnen seien „meistens im Kino oder im Donauzentrum“. Sie treffe hier eher nicht zufällig Leute, sondern habe „...drei, vier bestimmte Freunde“, mit welchen sie sich hier verabrede.

Als beliebte Geschäfte nennt Leyla: „Auf jeden Fall mal H&M ist gut, dann New Yorker (...) bei den Mädchen is auch ziemlich beliebt Tally Weijl (...) und Pimkie auch.“

Auf mögliche eigene Ziele bei einem Besuch im Donauzentrum und Donauplex angesprochen meint Leyla, „...auf jeden Fall sollte man mit Freunden Spaß haben, das ist das Wichtigste“. Gut gelaunte Freunde gehörten zu einem positiv erlebten Tag im Donauplex. Auf die Frage, was sie zum Gelingen eines guten Aufenthalts im Donauplex beitrage, erwähnt Leyla das Prinzip der Gleichberechtigung unter ihren FreundInnen: „Wir sind halt alle gleichberechtigt, ich mein, jeder darf seine Meinung äußern und alles sagen was er will und so“.

Manchmal sei Leyla auch zum Überbrücken von Freistunden (Schule) im Donauzentrum und Donauplex, dann gehe man zum McDonalds „da sitzen wir dann ein bisschen und gehen immer so rum und so“. Insgesamt meint Leyla zum Thema Ziele im Donauzentrum und Donauplex, „man sollte das unternehmen, was man grad will, worauf man grad Lust hat“.

Hobbies, denen sie hier nachgehe, seien „shoppen und mit Freunden herumhängen, mehr nicht“. Die Attraktivität der Tätigkeit „Shoppen“ begründet Leyla mit dem Erleben von Sozialkontakten. „Ich weiß nicht, wahrscheinlich, weil man da mit Freunden unterwegs ist, und mit Freunden hat man halt immer Spaß. Die Kombination aus dem Anschauen von Dingen in den Geschäften bzw. Einkaufen einerseits und das Verbringen von Zeit mit FreundInnen andererseits - „beides zusammen macht mehr Spaß“ (lacht).

Zur Frage, warum andere Jugendliche und junge Leute allgemein gern ins Donauzentrum und Donauplex gehen, meint Leyla, sie nehme an, dies habe vielleicht auch damit zu tun, dass Jugendliche, wenn sie „von der Schule dann wieder nach Hause fahren, das ist ja auch fad, die wollen ja auch Abwechslung und so und das ist hier ein idealer Platz dafür halt“. Abwechslung würde von der Familie und von der Schule gesucht. Ausserdem könnten hier neue FreundInnen gefunden werden.

Leyla berichtet von zwei Situation, in welchen sie hier im Donauzentrum und Donauplex neue Bekanntschaften fand: „Das passiert eigentlich meistens im Kino (lacht), wenn man sitzt, das ist mir auch schon passiert, mit Freunden, so laut lacht und so und dann schreien die andern leiser und so, dann fangt man an zu reden und so kommt man halt näher.“ Die zweite Situation, die Leyla als Beispiel anführt, ist eine Konkurrenz um ein Kleidungsstück in einem Geschäft, die sich aber dann zu etwas Anderem, zu einem Kennenlernen entwickelte. „(...) beim Shoppen, ein Mädchen und ich wollten den selben Teil haben, und so haben wir uns halt auch kennen gelernt, den selben T-Shirt wollten wir haben, davon gab's halt nur eins.“

Die Stimmung im Donauzentrum und Donauplex (im Vergleich zur Schule z.B.) findet Leyla „auf jeden Fall besser als in der Schule (lacht). Weil hier hat man ja keine Lehrer schließlich und da gibt's ja auch keine Regeln die man einhalten muss und so.“ Hier könne man auch „mit Freunden etwas anstellen bzw. unternehmen.“ Mit FreundInnen herumgehen mache ihr sehr viel Vergnügen, das Zusammensein mit FreundInnen hat einen hohen Stellenwert für Sie. Sie meint, dies sei „ja eine der besten Sachen“.

Wenn sie Stress habe in der Schule oder mit der Familie, treffe sie sich mit FreundInnen, „und wir setzen uns hin, sprechen darüber, und so, also es gibt da auch gute Methoden. Solche Gespräche fänden auch hier im Donauzentrum und Donauplex statt, z.B. bei einem Essen.“

In der Schule ist die Stimmung unterschiedlich, „aber in der Schule ist man glaub ich nicht so glücklich wie hier im Donauzentrum oder Donauplex“. Damit man sich in der Schule auch freier fühle, müsse es dort „auf jeden Fall nicht so viel Regeln, ich mein das is einfach zu viel (lacht) oder Schularbeiten (lacht)“ geben.

Leyla ist lieber ohne Eltern im Donauzentrum und Donauplex, weil „Eltern stressen“. Als Grund gibt Leyla an dass „mein Vater, immer wenn ich mir was anschau, sagt er immer ja, geht das nicht schneller“. Sie hätte da gern mehr Zeit. Ihre Eltern hätten außerdem Sorge, „dass es hier auch Jugendlich

gibt, die kein gutes Beispiel beziehungsweise Erwachsene, die kein gutes Beispiel sind". Leyla hingegen betont: „Für die Freizeit ist es hier im 22. (Bezirk, Anm.), ist das Donauzentrum schon wichtig.

Als Regeln im Donauzentrum und Donauplex erwähnt sie das Verbot von Diebstahl und von Belästigungen anderer Menschen. Unter Jugendliche gebe es eigentlich keine inoffiziellen Regeln, *„wir machen das, was ma wolln".* Sozialen Druck bezüglich Kleidung findet Leyla hier nicht so bedeutsam; jedoch gibt es manchmal Jugendliche, *„die spotten andere aus".*

Beim Thema Geld weist Leyla auf die aus ihrer Sicht zu hohen Preise hin: *„Ich find schon, dass die Preise hier stinken".* Sie überlege sich auch wofür sie Geld ausgeben: *Ich spar eigentlich mein Geld und, ja, unternehm eigentlich nur Sachen, die mich wirklich interessieren oder was ich schon immer machen wollte, ja? Dass ich nicht umsonst Geld ausgeb".* Sie bekomme Taschengeld von den Eltern und der Großmutter.

Als problematische Seiten des Donauzentrum und Donauplex erwähnt Leyla das Thema des Ausspottens: *„Nur es gibt halt manchmal Jugendliche, so Gruppen von Jugendliche, die andere ausspotten, wie schon gesagt, und, ich weiß nicht, herumärgern und so."* Als Grund dafür gibt sie an, dass manche Gruppen von Jugendlichen Spaß daran fänden, auf andere loszugehen: *„Das liegt meist daran, dass, wenn Jugendliche zu fünft oder zu sechst sind, mehr Spaß haben wollen und dann denken sie sich, ja den spotten wir jetzt aus."* Dies habe *„auf jeden Fall"* auch mit dem Phänomen des Ausschließens von einzelnen zu tun.

Generelle Ziele im Leben, die sie erreichen wolle, habe Leyla noch keine konkreten. Irgendwann wolle sie ihr eigenes Geld verdienen. Derzeit besuche sie die 4. Klasse des Gymnasiums, das sie *„höchstwahrscheinlich"* bis zur Matura besuchen werde. Zum Thema Lehrberuf meint sie: *„Ich mach auf keinen Fall Lehre. Ich mag weiter in die Schule, das schon."*

Abschließend meint Leyla: *„Man sollte auf jeden Fall schon mal im Donauzentrum, Donauplex gewesen sein."* Sie weist nochmals auf ihr Bedürfnis, sich bei Aktivitäten im Donauzentrum und Donauplex Zeit zu lassen hin: *„Man sollte sich auf jeden Fall Zeit lassen beim Einkaufen oder so. [lacht]"*

6.3.12 Bernd

Bernd ist 14 Jahre alt, 22. Bezirk. Er besucht ein Gymnasium. Ort des Interviews: Zwischen Station U1 und Linie 26, Nähe Donauzentrum.

Bernd ist mit einem Freund unterwegs. Er ist rasch zu gewinnen, der Freund nicht, er lehnt ab, „nein wir haben Stress“ sagt er grinsend. Der Freund verebbelt die Situation, „albert herum“, will Bernd ausreden, das Interview zu machen. Dieser bleibt aber dabei. Während dem Interview flüstert der Freund Bernd Dinge ins Ohr (es gebe hier „Markenkondome zu kaufen, usw.), sie grinsen und kichern. Der Freund hüpfte im Hintergrund herum. Dann kommt eine Freundin von Bernd, sie fragt, ob Bernd ins Radio kommt, ich sage nein, es ist für eine Diplomarbeit. Bernd sagt, es ist für die Universität.

Bernd gibt an, „dreimal in der Woche ungefähr“ im Donauzentrum und Donauplex zu sein. Typische Aufenthalte beständen am Wochenende aus einem Besuch von Lokalen: „Oase so Shisha rauchen und dann, keine Ahnung, Cocktailbar oder so.“ Ansonsten gehe man „shoppen“. Bernd erwähnt die Modengeschäfte „Veryfine, Don Gil und so“. Ersteres sei ein „Markengeschäft“. Markenkleidung habe eine bessere Qualität.

Als Treffpunkt nennt Bernd „eh da gleich die Stiege da beim Donauplex“. (Eingang zum DX, Anm.) Sie seien meist in einer Gruppe zu „5 Leute ungefähr“ hier, die sich vorhin bereits verabredet hätten.

Als ein Ziel beim Besuch im Donauzentrum und Donauplex nennt Bernd: „Andere kennen lernen“. Er habe keine Hobbies, welchen er hier nachgehe, auf neue Ideen für neue Freizeitaktivitäten komme er hier nicht, er meint dazu: „Alles alt eigentlich“. Andere Jugendliche kämen gern ins Donauzentrum und Donauplex, „Weil man urviel unternehmen halt kann im Donauplex und Donauzentrum.“

Zur Stimmung im Donauzentrum und Donauplex macht Bernd keine Angabe. Auf einen Vergleich mit der Schule angesprochen meint Bernd: „Also da fühl ich mich im Donauzentrum besser als in der Schule.“ Als Grund dafür gibt er an: „Keine Ahnung. Keine Lehrer. (lacht)“. Wenn man einmal nicht so gut drauf sei, gebe es die Möglichkeit, im Donauzentrum und Donauplex Shisha zu rauchen oder etwas trinken zu gehen.

Bernd ist lieber ohne Eltern im Donauzentrum und Donauplex, „weil wenn ich mich mit meinen Freunden triff, will ich keine Eltern dabei haben“. Seine Eltern fänden wohl die Aktivitäten Trinken und Shisha rauchen nicht so toll. Insgesamt seien seine Eltern jedoch der Meinung, das Donauzentrum und Donauplex sei „eh ganz ok für Jugendliche und so“.

Als Regeln im Donauzentrum und Donauplex erwähnt Bernd „sauber halten“, nicht spucken und nicht rauchen. Inoffizielle Regeln unter Jugendlichen

sieht er keine vorhanden, auch nicht in Richtung sozialem Druck bezüglich Aussehen und Kleidung.

Er selbst fühle sich bezüglich Style keiner Richtung zugehörig: *„Gibt’s keinen Bereich, wo ich mich zuordnen würde“*. Die Styla und Krocha seien bereits *„vorbei“*. Zur Frage, warum es die Krocha gegeben habe, meint Bernd: *„Keine Ahnung. Irgendeine Gruppe, die glauben, sie sind cool mit ihrem Gwand und so.“* Kleidung sei aus Bernds Sicht *„fürs Selbstbewusstsein und so“* von Jugendlichen wichtig. Das Gewand führe zu einer Art Zugehörigkeit. Es zeige, *„in welche Gruppe man gehört. Zum Beispiel ob man zu die Emos gehört oder zu Krocha.“*

Zum Fragebereich Geld meint Bernd: *„Heutzutage kostet alles Geld eigentlich, egal wo man hingehet.“* Er gehe folgendermaßen vor: *„Ich spar meistens und dann geh ich wohin. Entweder einkaufen oder ich geh Shisha rauchen.“* Es sei nicht sein Problem zu viel Geld auszugeben, er meint, *„Na, so bin ich nicht eigentlich“*. Als Strategie erwähnt er: *„Ich nimm einfach nur immer 10 Euro mit, da kann das nicht passieren.“* Geld erhalte er von seinen Eltern.

Als Ziele für sein Leben in 5-10 Jahren gibt Bernd an: *„Eine Familie haben ... und, weiß nicht, guten Job, viel Geld verdienen und na ja.“* Derzeit besuche er das Gymnasium, er werde dies aber vermutlich nicht bis zur Matura besuchen: *„Ich geh dann arbeiten.“*

Problematische Seiten im Donauzentrum und Donauplex sieht Bernd folgende: *„Dass manche halt ziemlich aggressivlustig sind, also streitlustig.“* Er sieht dafür zwei mögliche Gründe, Gruppenrivalitäten und Mädchen. *„Weil die Gruppen einfach nicht zsamm passen oder ... Meistens geht’s um Mädchen oder so was.“* Es komme dann zu Provokationen und Raufereien. Bernd ergänzt: *„Und dann redet man nicht und dann rauft man“*.

6.3.13 Sonja

Sonja ist 13 Jahre alt, 22. Bezirk und besucht eine BHS (HAK). Ort: Donauplex, Stiegenaufgang zum Kino.

Das Interview ergibt sich im Donauplex, an einer Stelle zwischen dem Cafe Segafredo und der Treppe zum Kino. Zwei Freundinnen gehen schlendernd und fallen mir durch ihr vermutliches „Krocha“-Outfit, wie durch die Medien verbreitet wird, auf: Beide haben einen charakteristischen Haarschnitt, die Stirnfransen schief geschnitten und mit einem Strich endend. Die Freundin trägt eine neonfarbige knallgelbe Hose, in den Haaren sind Spuren von pink

zu sehen. Sonja hat eine Dose Red Bull in der Hand. Sie ist eine angenehme und offene Gesprächspartnerin. Wir nehmen auf der Stiege zum Kino Platz, ihre Freundin setzt sich neben sie und die beiden beratschlagen sich das eine oder andere Mal zu den gestellten Fragen.

Sonja beschreibt einen typischen Tag im Donauzentrum und Donauplex folgendermaßen: *„Ja, eigentlich mal was trinken gehen und dann einkaufen, shoppen und so, ja.“* Sie gehe gern einkaufen zum New Yorker (Mode, Anm.), ins Segafredo oder Eis essen. Gelegentlich gehe sie auch gern ins Kino. Sonja gibt an, sie sei fast jeden Tag hier, *„nach der Schule, so um 2 oder um 3“*. Üblicherweise sei sie mit FreundInnen hier, meist gingen sie einfach nur herum. *„Wir schaun einfach“*, meint Sonja, *„weil wir dafür kein Geld haben müssen“*. Der Großteil des Geldes werde für *„Gewand und Trinken. [lacht]“* ausgegeben.

Als Ziel eines Besuches im Donauzentrum und Donauplex nennt Sonja: *„Ja, so, ich weiß nicht, Burschen kennen lernen [lacht].“* Dinge, die sie in ihrer Freizeit als Hobbies gern tue, seien Laufen und *„Freunde treffen“*.

Auf die Frage, was andere Jugendliche ihrer Meinung nach am Donauzentrum und Donauplex anziehe, meint Sonja, dieser Ort hier ermögliche Ablenkung von Stress: *„Ja ich weiß nicht. Wenn man Stress hat in der Schule.“* Anschließend erzählt sie von ihren eigenen Bedürfnissen: *„Ich komm halt gern da her, weil da ist man weg von die Eltern (...) Da kann man einfach abschalten. (längere Pause) Da will ich einfach nicht mehr heim.“* Sie sei längstens bis jeweils 20 Uhr im Donauzentrum und Donauplex, dann müsse sie nach Hause. Als weiteren Ort zum Abschalten nennt Sonja Gegenden an der Alten Donau. Das Donauzentrum und Donauplex biete – im Vergleich zu anderen Gegenden der Stadt – die Möglichkeit, nicht alleine zu sein.

Zum Thema der Stimmung im Donauzentrum und Donauplex sagt Sonja: *„Da ist eher Freiheit. Da ist man unter Leuten.“* Sie fügt hinzu: *„Ich brauch meine Freiheit.“* Auf die Frage, warum es im Donauzentrum und Donauplex zum Erleben von Freiheit komme oder was dazu führe, dass man sich frei fühle, meint Sonja: *„Ich kann machen, was ich will.“*

Auf den Vergleich mit der Schule angesprochen, gibt Sonja an: *„Da bist du eingesperrt, du kannst nicht raus gehen und so (...) ja und fad ist's auch.“* Verändern könnte sich die Stimmung in der Schule, wenn es *„bessere Lehrer“* geben würde und wenn *„man einfach rausgehen kann, wann man will“*. Eine solche Veränderung – unter Beibehaltung einer funktionierenden Schule

- sieht Sonja als prinzipiell möglich an. Sie vermutet aber: *„Ich glaub, die werden das nicht ändern“*.

Sonja ist lieber ohne Eltern im Donauzentrum und Donauplex. Ihre Eltern wüssten nicht, dass sie rauche. Hier könne sie dies tun und außerdem *„saufen [lacht]“*. Die Meinung ihrer Eltern zum Donauzentrum und Donauplex beschreibt Sonja als indifferent. Ein Stück weit stelle das Donauzentrum und Donauplex eine Lebenswelt dar, in die ihre Eltern keinen Einblick hätten. In Sonjas Formulierung: *„Na (die Eltern denken) eigentlich eh nix (über das Donauzentrum und Donauplex, Anm.). Sie fragen mich nur, was ich da mach, weil ich ja eigentlich fast jeden Tag da bin.“*

Sie sage manchmal, hier ist *„mein zweites Zuhause“*. Durch ihre vielen Aufenthalte im Donauzentrum und Donauplex nehme die Häufigkeit der Kontakte mit ihrer Mutter ab: *„Meine Mutter sieht mich halt nicht so oft, weil ich eben, wenn sie heimkommt, nicht da bin.“* Prinzipiell bestehe ein gutes Verhältnis zu ihren Eltern, Diskussionen gebe es bei den Themen Handyrechnung und Schule.

Als Regeln im Donauzentrum und Donauplex fallen Sonja nicht rauchen und nicht Radfahren ein. Informelle Regeln unter Jugendlichen sieht sie keine. Zum Thema Aussehen meint sie: *„Wennst halt wie ein Emo daherkommst, dann schauns dich schon deppert an. Oder wennst komisch anzogen bist oder so. Aber sonst...“* Zum Style der Emos gibt sie an: *„Es gibt aber auch nicht so viel Emos.“* Sie selbst bezeichnet ihren Style als Krocha.

Sonja gibt folgende Erkennungsmerkmale an, die auf die Zugehörigkeit zur Krocha-Subkultur hinweisen: *„Die Haare, die Stirnfransen so schief gschnitten. (...) Vokuhila zum Beispiel und die Neonfarben und das Ganze. Und auch die Haarverlängerungen so. (...) Oder zum Beispiel es sind auch urviele so Solarium-braun (...) Obwohl das ist jetzt schon wieder out.“*

Auf die Frage, warum ihr das Styling der Krocha wichtig sei, sagt Sonja: *„Nein, wichtig? Uns gfallt's einfach, darum machen wir das. Uns gfallt einfach der Style.“* Die Reaktion der Burschen auf ihr Outfit stelle ein weiteres lustvolles Element dar: *„Und da schau mich auch die Burschen so an.“* Jugendliche würden sich ein bestimmtes Styling zulegen, weil *„ich weiß nicht, es schaut einfach leiwand aus, ja“*.

Bezüglich Geld gibt Sonja an: *„Ja, man braucht einfach viel mit, weil wenn du da durchziehst, zum Beispiel beim New Yorker, dann willst du dir schon was kaufen und so.“* Oft helfe ihre Freundin, die ihr Geld gebe, oder

manchmal auch ihr Bruder, der einen sehr gut bezahlten Job habe. Bei Aufenthalt im Donauzentrum und Donauplex werde aber nicht immer Geld ausgegeben. Es bleibt dann beim Ansehen der Dinge: *„Wir schauen einfach nur.“* Wenn sie etwas haben wolle, wende sie sich an ihre Mutter, *„und dann krieg ich das“*.

In 5 oder 10 Jahren werde sie *„wahrscheinlich arbeiten gehen (...), dann hab ich eh das Geld“*. Sie würde gern in einer Bank arbeiten, *„da kriegt man einfach viel Geld“*. Konkret habe sie vor, zuerst die Handelsschule zu machen und dann *„schau ich, ob ich in der Bank was krieg“*. Außerdem wolle sie *„viele Kinder haben“* und *„halt ein großes Haus und irgendwo am Land vielleicht“*.

In 5 oder 10 Jahren werde sie sicher noch hier im Donauzentrum und Donauplex unterwegs sein. Ihre Wünsche dazu beschreibt Sonja so: *„Na ja, ich werd dann einfach mit meine Freunde, einfach mit meiner ganzen Truppe, mit meinem Freund, wenn ich einen hab, herkommen, Trinken gehen, Saufen gehen, so, am Abend weggehen und so.“*

6.3.14 Patrick

Patrick ist 18 Jahre alt, 22. Bezirk und besucht eine HTL. Ort: Übergang vom Donauzentrum ins Donauplex, Nähe Friseur.

Das Interview findet auf der Brücke zwischen DX und DZ statt. Dort ist viel Glas, ein Friseur es herrscht eine eher dezente und gediegene Atmosphäre. Es gibt dort metallene Sitzgelegenheiten ohne Konsumationszwang. An Patricks Outfit fallen seine helle Kleidung, die elegant und „designermäßig“ wirkt sowie seine Kappe auf. Er spricht schnell, und vermeidet über weiter Strecken Blickkontakt.

Bezüglich des generellen Interviewthemas nimmt Patrick eine Differenzierung vor: Die Aktivitäten im Donauzentrum und Donauplex würden sich je nach dem Zeitpunkt des Tages voneinander unterscheiden. Abends wäre vor allem die Disco interessant, *„auf jeden Fall Nachtschicht und so immer“*. Davor, *„kurz vor dem Abend so vielleicht dann noch Shisha heizen oder, ja, Burger-King sitzen“*. Auch *„Vorglühen“* im Segafredo sei eine Möglichkeit. Einkaufen wäre sowohl am Nachmittag als auch am frühen Abend interessant. In der Nachtschicht sei er jedes Wochenende.

An der Disco Nachtschicht gefielen ihm einerseits die vielen Bekanntschaften und Sozialkontakte dort: *„Ja das ist super. Du gehst rein und brauchst einmal eine halbe Stunde, bis du hinten bist, weil du alle begrüßen musst“*

und so." Zur Musik meint Patrick: „*Electro, House und so. Es passt eh alles eigentlich.*“

Darauf angesprochen, was er hier einkaufe, erwähnt Patrick die Geschäfte Foot Locker für Schuhe und New Yorker „*vielleicht manchmal Gwand.*“ Er bevorzuge aber Einkäufe „*beim Veryfine so Designersachen und so.*“

Bezüglich Kleidung sagt Patrick: „*Na ja, es muss nicht zu teuer sein, aber es sollt auch nicht sein irgendwas, so. Es muss halt nicht ein H & M - Leiberl sein. Es sollt schon ein bissel was Extravagantes sein. Also Versace oder so kann schon was sein.*“

Sein Interesse für Markenkleidung begründet Patrick folgendermaßen: „*Ich find, das strahlt was aus einerseits auch.*“ Er wolle nicht „*irgendwie*“ herumrennen. Er wolle etwas ausstrahlen, und zwar „*Persönlichkeit. Nicht so irgendwie versteckt sein und so.*“

Sozialer Druck bezüglich Aussehen bestehe laut Patrick im Donauzentrum und Donauplex „*nicht unbedingt*“. Er fügt jedoch hinzu: „*Aber man wird halt so, zum Beispiel wie sagn ma als Zeck sicher nicht leiwand anschaut, weil halt die anderen Leute so eher mehr - wie soll ma sagen - braungebrannt und so mehr überwiegen im Donauzentrum.*“ Es sei je nach Bezirk recht unterschiedlich, wie die Leute aussehen würden, findet Patrick.

Das Wort „*Zeck*“ benützt Patrick als Abgrenzung. Er meint damit Leute, die aus seiner Sicht keine Ausstrahlung besäßen: „*Na ja, die Emos, also welche, die sich schminken, als Haberer und, ja, ganz schwarz angezogen sind, nix ausstrahlen und so und zurückziehend wirken.*“ Von Burschen oder Männern, die sich schminken, von der Subkultur der „*Emos*“ und von Menschen, die sich schwarz anziehen, grenzt sich Patrick ab. Ebenso distanziert er sich von Personen, die seinem Empfinden nach zurückgezogen wirken.

Zum Fragebereich der Ziele im Donauzentrum und Donauplex meint Patrick: „*Na, einfach Gaude haben. Ich mein, die Zeit irgendwie überbrücken. Es muss nicht, es muss kein Ziel sein, dass man da herkommt.*“ Es ginge sowohl um Spaß als auch darum, die Zeit zu überbrücken. Ziele könnten sein, einzukaufen oder dass man abends „*ein Mädel mit heimmimmt*“. Zeit überbrückt werde z.B. „*zwischen Nachmittag und Fortgehen*“.

Er gehe hier im Donauzentrum und Donauplex keinen Hobbies nach. Aber er spiele „*Fußball bei Rapid*“, und das sei sehr zeitintensiv. Spannende neue Ideen für seine Freizeitgestaltung fände er im Donauzentrum und Donauplex

eher nicht: „Man kann in den 5. Stock rüber fahren, kann Fitness gehen. Aber das ist auch schon alles, glaub ich. Und Billard spielen kann man. Was weiß ich halt. Sonst nicht so richtig.“

Zur Frage, warum andere Jugendliche ins Donauzentrum und Donauplex kämen, erwähnt Patrick Einkaufsmöglichkeiten und Sozialkontakte. Vor allem die regelmäßigen BesucherInnen trafen hier einander: „Die was halt dann wirklich immer da sind, gehen da vor, treffen da Leute, die was halt da immer da in der Umgebung wohnen und so.“ Die „normalen Leute“ gingen hier jedoch nur einkaufen.

Zum Thema der Stimmung im Gebäude des Donauzentrum und Donauplex meint Patrick, dass dies für ihn kein wichtiges Thema sei: „Ich mein, es ist nicht was, über das man reden braucht. Ich mein, es ist ganz normal, wie wenn man in ein anderes Einkaufszentrum geht.“

Patrick unterscheidet stark zwischen dem Lebensbereich des Donauzentrum bzw. Donauplex einerseits und demjenigen der Schule (HTL) andererseits: „Das sind zwei verschiedene Welten. Das eine ist die Schule, das andere ist Freizeitaktivitäten, Spaß und so.“ Er sieht keine Berührungspunkte zwischen diesen Bereichen und ergänzt: „Schule ist so für mich irgendwie abgegrenzt. Das ist so Muss und nicht Muss, halt ja.“ Die Ausbildung sei ihm wichtig, um später jobmäßig etwas zu erreichen.

Regeln gebe es hier „so wie im normalen Leben“. Er erwähnt nicht stehlen und dass man im Donauzentrum und Donauplex nicht rauchen dürfe.

Zum Thema Geld meint Patrick: „Ja, es geht schon ein Geld weg, wenn man herkommt und - sagen wir mal so - also so ohne Geld oder so, das bringt jetzt nichts, wenn du so herkommst. Also auch, wenn du wirklich nur wen triffst, aber es bringt dir fast gar nix.“ Es sei schon notwendig, hier ein bisschen aufs Geld auch zu schauen, um nicht zu viel auszugeben.

Zur Frage, ob er auch mit den Eltern hier sei, meint Patrick: „Mit Eltern geht gar nicht (...) Das ist ganz komisch für mich das Gefühl irgendwie.“ Die Eltern „kommen einmal im Jahr her, bevor sie in Urlaub fliegen, und einkaufen und zu Weihnachten“.

Ein Ziel für die nächsten 5-10 Jahre sei es, Pilot zu werden. „Dem geh ich auch mit Elan nach. Also ich schau, dass das alles funktioniert und so und wenn einmal die Freizeit nachlassen muss dafür, dann ist es halt so.“ Außerdem wünsche er sich „eine schöne Frau“, das sei wichtig.

6.3.15 Birgit

Birgit ist 17 Jahre alt, 21. Bezirk, arbeitet als Friseurin. Ort: Einkaufsbereich des SCN.

Birgit ist mit einem Freund unterwegs, der nicht besonders über die Unterbrechung durch das Interview erfreut scheint. Er steht während des Gesprächs eher gelangweilt. daneben, Birgit nimmt sich dennoch die Zeit.

Zum Gesamtthema des Forschungsgeprächs meint Birgit: „Naja, ich komm SCN wegen dem New Yorker zum Einkaufen, manchmal wegen dem Mäki (McDonalds, Anm.) zum Essen, und (...) so hab ich eigentlich nicht recht viel damit zu tun.“ Sie sei „*eigentlich nur so zum Shoppen da*“.

Das Geschäft New Yorker sei beliebt weil, „na ja, da gibt's jugendliche Klamotten“. Gelegentlich besuche sie hier auch das Kino, sie sehe gern „eher lustige Filme, Comedy, Actionfilme; Horrorfilme nicht so (lacht).“

Das SCN liege für sie örtlich gesehen recht günstig. Sie sei „im Monat 5 Mal cirka“ hier - sowohl mit FreundInnen als auch mit den Eltern. Die FreundInnen kenne sie entweder aus Niederösterreich, wo sie jetzt wohne, oder „von früher.“ Zum Freundeskreis gehörten auch „die, was man beim Fortgehen kennen lernt.“

Als Ziele beim Besuch des SCN nennt Birgit „na ja einfach manchmal nur (...) durchschaun, was so Neues gibt zum Kaufen.“ Es komme auch vor, dass sie „bestimmte Sachen“ suche, „wenn man was braucht“. Hobbies, denen sie vielleicht im SCN nachgehe, habe sie „eigentlich nicht so“. Sie fügt hinzu: „Ich bin recht unsportlich (lacht).“ Sie erwähnt außerdem, dass sie gern spazieren gehe. „Und dann mach ich manchmal einen Abschneider in Einkaufszentren.“

Die Stimmung in der SCN beschreibt Birgit als „eigentlich recht entspannend“. Das SCN sei „der einzige Ort wo ich abschalten kann von der Arbeit und so (lacht).“ Sich im SCN zu entspannen sie deshalb gut möglich, „weil man einfach seine Bedürfnisse befriedigen kann und nachgehen kann.“ Es gebe auch andere Ort, wo sie gut abschalten könne: „Überhaupt einfach nur draußen irgendwo anders einmal, wirklich, was nichts beruflich zu tun hat und einfach mit Freunden zusammen sein.“

Die Stimmung am Arbeitsplatz beschreibt Birgit als „recht stressig“. Im SCN könne man sich hingegen auch „Zeit lassen, alles genau anschauen (lacht)“

Mehr Entspanntheit am Arbeitsplatz sei aus Birgits Sicht schwer möglich: „Ich bin Friseurin, und da geht's immer stressig zu (lacht).“ Das Ausmaß der Belastung hänge jedoch auch von den KundInnen ab: „Hin und wieder kommen auch Kunden, die was recht entspannend auch wirken und nett reden und da kann man auch leicht abschalten.“ Wenn sie selbst in nicht so guter Stimmung sei, gehe sie eher nicht ins SCN: „Wenn ich müde bin, angfressen oder wenn ich grad recht viele Probleme hab dann gfreut's mich nicht so herkommen.“

Birgit gehe meist mit ihren Eltern ins SCN, weil „ die zahlen (lacht)“. Die Eltern führen auch recht gern hierher. Zum Thema „SCN und das Geld“ meint Birgit: „Man muss überall Geld ausgeben heutzutage (lacht). Man kann eigentlich fast nichts mehr tun, ohne Geld auszugeben.“ Ihre Strategie, wie sie verhindere, zu viel Geld auszugeben, beschreibt Birgit folgendermaßen: „Naja, eher immer so Schaufenster bummeln und da sagen na ja hmm kann man ja warten bis Abverkauf kommt oder so (lacht).“

Bezüglich Regeln im SCN meint Birgit: „Naja, sagen wir mal so, ich bin nicht grad auffällig (lacht) oder, was weiß ich, würd da randalieren, aber es gibt schon sicher gewisse Regeln.“ Sie fügt hinzu: „Was ich recht angenehm finde, dass hier keine (...) nicht grad Sandler (lacht) oder so herumrennen. Also es wird schon drauf geachtet, dass alles sauber bleibt. Rauchen ist jetzt auch schon verboten (...) das macht das Klima dann recht angenehm.“

Informelle Regeln unter Jugendlichen im SCN kenne sie keine. Zum sozialen Druck bezüglich Aussehen könne sie nichts sagen. Zu ihrem eigenen Geschmack bezüglich Kleidung meint Birgit: „Ich zieh das an, was bequem is. Is mir egal, was andere denken (lacht).“ Auf die Frage, warum aus ihrer Sicht bei Jugendlichen das Outfit oft wichtig sei, sagt sie: „Jeder will halt gern, dass andere gut über einen denken und da hängt schon recht viel das Outfit daran.“ Bezüglich „dieser ganzen Cliquen, wie Krocha, Emo usw.“ findet Birgit, „das sind ja halt alles auch Gruppen (...) damit man gleich weiß, wo man dazughört.“

Ihre Ziele im Leben hätten „eigentlich nichts“ mit dem SCN zu tun. Sie beschreibt diese so: „So wie jeder halt, Familie gründen, ausziehen, Geld verdienen, ja.“

6.3.16 Sarah

Sarah ist 19 Jahre alt, aus Mistelbach/ NÖ. Sie hat eine Krankenpflegeschule abgebrochen und besucht zur Zeit einen AMS-Kurs für Frauen in männerdominierten Berufen. Ort: SCN, Einkaufsbereich.

Sarah geht gerade in langsamem Tempo herumschauend durch das SCN. Sie ist zum Interview bereit, da sie gerade Pause hat; sie macht den AMS-Kurs hier. Thema des Gespräches ist dann aber das Donauzentrum und Donauplex, an dem sie sich öfter auch in ihrer Freizeit aufhält. An Sarahs Outfit fällt ein dezentes, aber wahrnehmbares „Styling“ in Richtung Heavy-Metal auf: Dunkel gefärbte Haare, dunkle Kleidung. Auch Kopfhörer sind zu sehen.

Zum Interviewthema fällt Sarah ein, dass das Donauzentrum „ein riesiges Einkaufszentrum“ sei. Ausserdem bestehe eine gute Verkehrsanbindung von „Mistelbach draußen“. Es gebe „viele Möglichkeiten, sag ich mal, im Donauzentrum“.

Im Donauzentrum und Donauplex sei sie „meistens mit meiner besten Freundin“. Die erste Aktivität dort sei „essen kaufen (lacht).“ Danach würden sie sich ausmachen „je nachdem, was wir vorhaben“ Üblicherweise werde dann das Geschäft Vivo besucht „da schau ma dann, was Neues an CDs und DVDs gibt“. Anschließend, gibt sie an, „klappern wir so die Geschäfte ab und schauen. Mehr so die CDs werden einmal angestrebt.“ Gegen Ende des Aufenthalts im Donauzentrum und Donauplex informierten sie sich bezüglich Mode und Kleidung: „Was gibt's Gwand Neues, was könnten wir schauen, was könnten wir brauchen.“ Möglicherweise werde auch das Kino besucht „wenn es einen guten Film spielt“. Im Kino schaue sie gern alles mögliche, „Horrorfilme, Komödien und ein bissl Action, nicht alles, und Liebesfilme halt auch“. Eingekauft würde zur Zeit eher weniger. „Dadurch dass ich momentan nicht so viel Geld habe, ist das ein bissl schwierig“.

Als Ziele im Donauzentrum und Donauplex nennt Sarah: „Ja, Spaß haben, eben mit der besten Freundin, Zeit verbringen, weil sie momentan bei ihrem Freund mehr is, also in Hollabrunn und so, und dadurch sehn ma sich nicht mehr so oft.“ Ein gemeinsames Ziel sei dann auch „shoppen gehen (lacht), Gwand einkaufen oder wie auch immer.“

Zur Frage, was zum Erleben von Spaß führe, oder was dafür günstig sei, berichtet Sarah folgendes: „Sie erzählt mir, was sie gemacht hat, dann erzähl ich ihr, was ich halt gemacht habe, und dann werden einfach Scherze grissen.“ Sie erwähnt auch eine Begegnung mit dem Outfit der Krocha: „Wie

wir mal in Wien waren und da waren die Krocha grad modern und da haben wir das noch nicht so gekannt und da haben wir einen gesehen und das war halt ziemlich lustig für uns (lacht), weil das ist schon speziell."

Die Bedeutung des Donauzentrum und Donauplex für ihre Freizeit beschreibt Sarah folgendermaßen: „Ja so also mit Freunden treffen und so. Wenn man immer zu Hause sitzt, ist das auch fad auf Dauer.“ Es sei dann eine Möglichkeit, gemeinsam nach Wien zu fahren: „Da überlegt man sich dann was und sonst draußen (bei Mistelbach, Anm.) gibt's net so richtige Einkaufszentren. Und da sagt man halt dann, fahren wir nach Wien, und da hat man dann danach noch andere Möglichkeiten, wenn man will, dass man irgendwo anders hingehet oder so.“

Für Jugendliche generell sei das Donauzentrum und Donauplex aus Sarahs Sicht deshalb interessant, „weil es groß is, man hat viele Möglichkeiten.“ Sie erwähnt einige Aktivitäten: „Man kann eben von Kino bis Nachtschicht, ist ja auch dort, auf'd Nacht dann gehen und ja, man kann Freunde treffen, in Wien“. Sie selbst sei noch nicht in der Nachtschicht gewesen und betont: „Nein! (lacht) Des is net so mei Musik.“ Eine gewisse Neugierde bezüglich Nachtschicht bekundet sie dennoch: „Es hat sich auch noch nicht wirklich die Gelegenheit ergeben. Wir haben nur so ab und zu mal geredet, gemma in die Nachtschicht, aber dann lieber doch nicht.“ Sie vermutet auch: „Wir kommen wahrscheinlich gar nicht rein (lacht). Weil wir nicht dem entsprechend angezogen waren.“ Sarah sagt, ihre Musik sei „Hardrock, Heavy Metall, so in die Richtung“.

Bezüglich der Stimmung im Donauzentrum und Donauplex meint Sarah: „Es kommt immer drauf an, wie man selber grad drauf is, und was man zum Tun hat.“ Generell findet sie das Donauzentrum „entspannend“. Es sei dort auch „sehr hell (...) nicht irgendwie erdrückend oder so.“ Entspannend sei es dann, wenn man Zeit und keinen Stress habe, wenn man „gemütlich durchgeht und schaut“.

Zum Vergleich der Stimmung mit jener in der Krankenpflegeschule, die sie zuletzt besucht habe (derzeit macht sie eine AMS-Kurs, Anm.), meint Sarah: „Ja in der Schule, ich mein, wir haben Spaß gehabt, keine Frage. Aber es is halt trotzdem Schule und da muss man sich ein bissl disziplinierter verhalten als wie in dem Donauzentrum.“ Sie relativiert diese Aussage jedoch: „Gut, wenn man im Donauzentrum irgendwie blöd herumtut, kann's auch passieren, dass Dich rausschmeißen. Aber in der Schule is das schon leicht schneller der Fall.“

Zum Thema Regeln im Donauzentrum und Donauplex ist sich Sarah unsicher: „*Es gibt sicher welche. Aber so richtig wissen tu ich sie jetzt eigentlich nicht.*“ Sie vermutet: „*Ich glaube Inline Skates darf man drinnen nicht fahren. Und rauchen darf man drinnen glaub ich auch nicht.*“

Informellen Regeln unter Jugendlichen spielten aus Sarahs Sicht „*nicht wirklich*“ eine Rolle. Zugehörigkeit werde jedoch auch in ihrem Umfeld gesucht: „*Bei uns draußen (Mistelbach, Anm.) (...) also wir kennen sich untereinander, und man tut sich schon zusammen mit den Leuten, die was gleiche Musik hören und so vom gleichen Geschmack sind.*“ Als eine weitere Regel erwähnt Sarah die Bereitschaft, hinsichtlich Freizeitgestaltung Kompromisse zu schließen und Aktivitäten fair auszuhandeln: „*Wenn ich zum Beispiel sage, ich will heute ins Kino gehen und meine Freunde wollen aber jetzt alle fortgehen, dass ich eben sage, gut gehe ich mit Euch fort, aber nächste Woche gehen wir ins Kino.*“ Zur Nachtschicht meint sie noch: „*Wenn ich jetzt in die Nachtschicht gehen wollte, weil irgendein Freund von mir dort is oder so, da müsste ich mich dann auch anpassen.*“ Prinzipiell würden sie und ihr Freundeskreis aber solche Situationen des Sich-Anpassen-Müssens nach Möglichkeit vermeiden.

Zur Frage, warum sich Jugendliche ihrer Meinung nach ein bestimmtes Styling aussuchten, sich Gruppen zuordneten usw., gibt Sarah an: „*Ich hab eigentlich keine Ahnung. (...) Das mit die ganzen Emos und was es da jetzt alles gibt, da kenn ich mich eigentlich selber nicht aus, obwohl ich selber noch nicht so alt bin.*“ Sie interessiere sich nicht besonders dafür, fügt aber hinzu: „*Ich würde ihn jetzt auch nicht verurteilen. Und das ist von dem her jedem seine freie Entscheidung, sag ich einmal.*“ Das Thema der Anpassung bringt sie auch mit ins Spiel: „*Man muss sich halt dann irgendwo trotzdem versuchen der Öffentlichkeit anzupassen.*“

Ihr eigenes Outfit, (das eher dunkel ist und dezent, aber sichtbar an Heavy Metall und Hardrock erinnert, Anm.) sei ihr aus folgenden Gründen wichtig: „*Schwarz macht schlank, sag ich (lacht).*“ Sie ergänzt: „*Ja, irgendwo ein bissl möchte man es schon zeigen, was man so für Musik hört.*“

Besuche im Donauzentrum und Donauplex mit Eltern hätten sich aufgehört, seitdem sie den Führerschein habe. Als Ziele in den nächsten Jahren führt Sarah folgende an: „*Ich möchte meine Lehre anfangen, fertig machen (...) möchte dann die Matura machen und dann je nachdem wie's dann aussieht mit dem Job oder so vielleicht noch mal studieren gehen.*“ Sie möchte auch in Zukunft „*einen fixen Platz haben zum Arbeiten*“ und „*vielleicht von daheim ausziehen*“.

6.3.17 Caroline

Caroline ist 14 Jahre alt, 21. Bezirk, AHS. Ort: SCN, Einkaufsbereich.

Caroline ist mit einer Freundin unterwegs und erklärt sich zum Gespräch bereit.

Zum Interviewthema fallen Caroline die Aktivitäten „*Shoppen gehen*“ und „*ins Kino gehen*“ ein. Ein typischer Aufenthalt im SCN sehe in etwa so aus: „*Zuerst zum McDonalds essen gehen und dann halt shoppen, mit Freundinnen treffen.*“ Möglicherweise werde abends auch das Kino besucht. Die Freundinnen kenne sie von der Schule. Wichtige Geschäfte seien New Yorker und Claires (Schmuck, Accessoires, Kosmetik, Anm.). Beim New Yorker gebe es „*coole Sachen, moderne Sachen*“. Als ihre Ziele im SCN nennt Caroline „*nur shoppen*“.

Zur Frage, warum Shoppen für junge Leute wichtig sei, meint Caroline: „*Es macht Spaß. Und man braucht halt Gwand, damit man, ja, nicht auffällt, wenn man irgendwas anhat was schon uralt is oder so.*“ Spaß mache Shoppen, da man mit Freundinnen Kleidung ausprobieren und anziehen könne, „*die man sonst nicht anzieht (...), ja weil's lustig is.*“ Ein weiterer Grund, warum Jugendliche ihrer Meinung nach gern ins SCN kämen, sei das Kino.

Die Stimmung im SCN beschreibt Caroline als „*freundlich*“. Sie meint: „*Man is gut aufgelegt, weil man eben da Spaß haben kann.*“ In der Schule hingegen sei die Stimmung unterschiedlich: „*Kommt drauf an, ob man einen Test oder Schularbeit hat, oder ob's ein normaler Schultag is.*“ An einem normalen Schultag sei es „*genauso lustig, wenn man in der Schule Freunde hat*“. Der Besuch des SCN hänge schon auch von der eigenen Stimmung ab – bei schlechter Laune komme sie lieber nicht hierher: „*Wenn ma nicht gut aufgelegt is (...) ja, wenn dann so viele Leute da sind, oder so dann, ja, macht das Stress.*“

Caroline sei lieber ohne Eltern in der SCN und begründet dies so: „*Da kann man sich kaufen, was man will, da sagt niemand was dagegen.*“ Zum Thema SCN und Geld meint Caroline: „*Es is teuer.*“ Sie kaufe sich „*nicht alles was ma haben will (lacht).*“ Sie bekomme Taschengeld von den Eltern.

Zum Thema Regeln im SCN fällt Caroline ein: „*Nix kaputtmachen (lacht)*“ und „*sich nicht wirklich so aufführen, dass dann, ja, andere Menschen gestört sind*“.

Als Ziele in 5 oder 10 Jahren nennt Caroline: *„Also die Schule fertig machen und dann halt auf die Uni.“*

6.3.18 Erik

Erik ist 16 Jahre alt, 21. Bezirk, macht eine HTL und arbeitet. Ort: Millenium City, Vorplatz.

Erik kommt gerade von der U6 und geht über den Vorplatz zur Millenium City, wo das Interview stattfindet. Erik wirkt sportlich, athletisch, er hat lange gewellte Haare. Er ist ein sehr interessierter und bemühter Gesprächspartner.

Einen typischen Aufenthalt in der Millenium City beschreibt Erik so: *„Also zuerst hätt ich mal gesagt so eine gemütliche Runde in ein Cafe gehen, oder so (...) und ein bissl was essen.“* Dann stehe typischerweise *„shoppen gehen“* am Plan, *„ein bissl umadumschaun, da gibt's viele Gschäfte, viele Angebote“*. Das Kino hier sei auch eine tolle Möglichkeit, es sei eines der besten, *„auch von den Sälen her, weil's einfach groß sind und weil die Qualität absolut okay is, auch vom Preis her.“* Er schau verschiedenste Arten von Filmen an; Geschäfte in der Millenium City interessierten ihn selbst weniger. Ein wichtiger Treffpunkt für Erik und seine FreundInnen sei das Cafe Starbucks.

Neue Leute lerne er hier *„weniger“* kennen, aber mit FreundInnen sei es hier ein *„ziemlich großer Treffpunkt, weil man halt auch viel machen kann und viel angeboten wird einfach auch.“*

Auf die Frage nach möglichen Zielen beim Besuch der Millenium City nennt Erik neben den bereits erwähnten Aktivitäten auch die Möglichkeit, bei gutem Wetter die Millenium City zu verlassen und Zeit auf der Donauinsel zu verbringen: *„Es is ja auch schön, wenn man gleich rausgeht und dann gleich die Donauinsel vor einem hat, da kann man sich (...) mit ein paar Bier dort hinlegen und eben halt gemütlich eben halt reden oder Musik hören oder sonstiges.“* Er meint, die Lage hier sei günstig, man müsse nicht *„die ganze Zeit in der Millenium City sein“*. Als Hobbies gibt Erik Jonglieren, Taekwondo und Trainieren an; diesen Aktivitäten gehe er jedoch nicht in der Millenium City nach.

Andere Jugendliche kämen ebenfalls hierher *„weil's einfach ein großer Treffpunkt ist; da hat man viele Möglichkeiten, kann viel unternehmen.“* Er erwähnt als weitere Beispiele Bowling oder die Spielehalle mit Automaten. Es werde hier *„einfach viel geboten“*.

Die Stimmung in der Millenium City beschreibt Erik als „angenehm, also entspannt, weil man weiß, das is eigentlich seine freie Zeit und jetzt kann man eigentlich das Leben erst beginnen.“ In der Schule hingegen „sitzt man, arbeitet man“, und zu Hause „muss man Hausaufgaben machen“. Die Stimmung in der Schule sei unterschiedlich. Er spricht von einem „Crash-Kurs“ in der Schule, von einem hohen Tempo, „da geht’s ums Durchkommen“. Die Möglichkeit, dass sich die beiden Bereiche Schule und Millenium City annähern, sieht Erik eher nicht gegeben. Es seien zwei getrennte Welten. Er meint, die Schule sei „Arbeit“ und das „sollte es eigentlich auch bleiben (...), weil man in der Schule auch viel lernt“ Dies fände er eigentlich auch gut so.

Zum Thema Eltern meint Erik, er gehe ohne Eltern hierher und fügt hinzu: „Also ich bin eigentlich schon ein Kind, wo man sagt, (...) ich hab mich eigentlich schon ziemlich abgetrennt von meinen Eltern.“ Er gehe sowohl in die Schule als auch arbeiten und verdiene sein eigenes Geld.

Beim Fragebereich „Millenium City und das Geld“ sagt Erik: „Man gibt sehr viel Geld aus (lacht), leider, leider eigentlich auch.“ Er findet das aber prinzipiell in Ordnung: „Es bringt’s auch schon, es hat seinen Zweck eigentlich (...) dass man einfach seine Freizeit genießen kann.“ Bezüglich Regeln in der Millenium City meint Erik, diese gebe es hier sicherlich, „Verhaltensregeln usw; anpöbeln und so is eigentlich schon wieder zu viel. Es gibt aber genug Besoffene, die das machen, leider.“ Er erwähnt auch aggressive Auseinandersetzungen, unter anderem zwischen „Ausländern“ und „Inländern“. Er selbst habe hier noch keine Schlägereien gesehen. Als einen möglichen Grund für Auseinandersetzungen gibt Erik an: „Weil da halt eben viele Menschen sind, und da krachen halt manche zusammen, schätz ich mal.“

Erik gibt an, dass ihm informelle Regeln bezüglich Outfit „relativ wurscht“ seien. Er trage meist „Band T-Shirts“ oder „T-Shirt-Sprüche“. Er bestelle diese bei einem „Fix-Katalog“. Er fügt hinzu: „Und mehr mach ich nicht“. Er berichtet, dass manche Jugendliche in seinem Umfeld bezüglich Mode die Einstellung hätten: „Das schaut schön aus, oder das brauch ma jetzt.“ Er jedoch findet das Kaufen von Kleidung „sauteuer“ und stellt fest: „Es ist einfach nicht mein, mein Weg, kann man sagen.“ Statt dessen meint er: „Ich bau mir meine eigenen Sachen.“ Er fügt hinzu: „Mein Weg sind einfach diese T-Shirts und das haben auch alle akzeptiert und werden auch alle akzeptieren, weil ich werde mich so nicht ändern.“

Andere Jugendliche würden sich bestimmte Outfits zulegen oder mehr Kleidung einkaufen, *„weil's einfach sagen, sie wollen im Trend bleiben“*. Er kritisiert: *„Sie wollen das moderne Outfit haben und legen da sehr viel Geld hin, was ich ehrlich gesagt nicht ganz akzeptiere, weil für eine Hose 100 Euro hinzulegen, das kann ich mir gar net vorstellen (...). Eine Jean um 20 Euro tut's auch, sag ich einmal.“*

Erik sieht aber prinzipiell nichts Schlechtes an den Geschäften und Angeboten in der Millenium City. *„Es gibt viele Angebote. Aber das heisst noch lange nicht, dass man diese Angebote annehmen muss.“* Er meint: *„Das ist jedem überlassen.“*

Als Ziele innerhalb der nächsten 5-10 Jahre nennt Erik die Matura. Anschließend wolle er studieren, *„also mein Ziel ist, Statiker zu werden“*. Derzeit sei er auf einer Bauschule, wodurch er seinen ursprünglichen Traum, Architekt zu werden, aufgegeben habe. Er habe *„die Nase voll von Architektur“*.

6.3.19 Emin

Emin ist 14 Jahre alt, 20. Bezirk, und er geht laut seiner Angabe ins islamische Gymnasium. Ort: Millenium City, Einkaufsbereich.

Emin lehnt am der runden Metall-Geländer, das den großen vor Platz vor dem Aufzug in den Turm der Millenium City beherrscht. Dort ist ein großer, heller, stilvoller Platz voller Fliesen und Licht, es wirkt teuer und mondän. Emin hat ein Einkaufssackerl mit Gewand in der Hand. Während des Interviews kommt seine ältere Schwester hinzu, die ein Kopftuch trägt und erzählt, sie würde die HAK (Schule) besuchen. Emin wirkt elegant, edel und zugleich jugendlich gekleidet.

Emin erwähnt zu Beginn des Interviews verschiedene Aktivitäten: *„Manche gehen ins Kino, manche gehen Bowling und so.“* Ein typischer Besuch in der Millenium City sehe für ihn folgendermaßen aus: *„Ich komme erst da hin und dann treffe ich mit meiner Freundin oder Freunde, und dann gehen wir was essen und so.“* Er sei oft beim Burger King. Die FreundInnen kenne er vom Park und von der Schule. Ausserdem gingen er und seine FreundInnen *„spielen“* oder *„ins Kino“*. Er fügt hinzu: *„Wenn uns fad is.“* Er kaufe auch Dinge ein hier, heute habe er sich zwei Pullover gekauft. *„Morgen komm ich auch noch mal her“*, erzählt Emin. Er werde sich eine Weste besorgen.

Emin sagt, er kaufe viel Gewand hier ein. Als Grund gibt er an, er sehe sich als *„Styla“*. Dies sehe einfach gut aus. Auf die Frage, warum gut

aussehen oder Gewand kaufen bei Jugendlichen wichtig sei, meint Emin: *„Weiß ich nicht. Jeder zieht sich anders an.“* Seinen eigenen Style nennt er „Coste“ (Lacoste?, Anm.). Als Begründung sagt er: *„Ich finde, das is am besten“.*

Zum Thema Ziele in der Millenium City meint Emin, er treffe sich hier mit seinen FreundInnen. Abgesehen davon stellt er eine gewisse Eintönigkeit fest: *„Es ist immer das gleiche. Man kann sonst nix machen.“* Im Kino oder beim Bowling spielen könne man hier jedoch auch *„neue Freunde finden“.* Außerhalb der Millenium City spiele er als Hobby Fußball, und zwar beim Verein Vienna.

Beim Fragebereich der Stimmung in der Millenium City gibt Emin an: *„Manche kommen mit dem Stress, manche kämpfen hier und so.“* Aggressive Auseinandersetzungen fänden aus Emins Sicht deshalb in der Millenium City statt, weil Jugendliche sich auch zu diesem Zweck hier verabreden würden: *„Ganze 20. Bezirk ruft Millenium, wenn es Streit gibt und so.“*

Die Stimmung in der Schule sei unterschiedlich: *„Manchmal mit Stress, wenn wir Schularbeiten haben, manchmal gut, schlecht.“* Emin sei meist und lieber ohne Eltern in der Millenium City: *„Is besser, mit Eltern kann man nix machen.“* Er begründet dies folgendermaßen: *„Zum Beispiel wenn man etwas einkaufen kommt, sie reden dann (...) ‚Kauf das nicht!‘ und so.“*

Zum Thema „Millenium City und das Geld“ meint Emin: *„Ich selber bekomme genug Geld, wenn ich da her komme.“* Er fügt hinzu: *„Millenium bekommt auch genug Geld (...) von uns allen.“* Er finde das gut.

Auf Regeln in der Millenium City angesprochen, erwähnt Emin die Security-Bediensteten. Er fügt jedoch hinzu: *„Aber sie können nix machen“.* Die Securities würden von anwesenden Personen, die Streit suchten, geschlagen: *„Zum Beispiel bei Streit, sie schlagen die Securities und so. Am Abend, unten beim Burger King, sie schlagen die Securities.“*

6.3.20 Franz

Franz ist 19 Jahre alt, 21. Bezirk, Lehre als Mechatroniker. Ort: Millenium City, Durchgang vom Eingang zum Freizeitbereich.

Es ist Geschäftsschluss, Franz wartet vor einem Sportgeschäft, wo das Interview durchgeführt wird. Franz wartet auf seine Freundin, die im Laufe des Interviews auftaucht. Franz weiß viele Dinge über die Architektur der

Millenium City; außerdem gibt es an, er befasse sich auch beruflich mit solchen Dingen.

Franz erzählt am Beginn des Interviews, dass er sich die Millenium City bereits in der Bauphase aus Interesse angesehen habe. *„Architektonisch is recht gut gebaut worden“*, zeigt er sich beeindruckt. Freizeitangebote gebe es auch viele, ansonsten sei die Millenium City ein *„übliches Einkaufszentrum“*.

Er sei hauptsächlich mit FreundInnen hier. Man gehe *„etwas essen, ins Kino, das is eh die Hauptsache hier, und vielleicht auch noch Gwand einkaufen.“* Er gehe oft zum Burger King essen, insgesamt sei die Auswahl bezüglich Gastronomie groß. Zum Kino meint er: *„Eigentlich schau ich mir eh alles an.“* Einkaufen gehe er hauptsächlich zum Saturn oder in den Merkur, *„aber großartig sonst nix“*. Er gehe hier meist mit seiner Freundin herum, *„einkaufen und so“*. Ab und zu sei er auch im Soho zum Fortgehen.

Zum Thema Ziele beim Besuch der Millenium City meint Franz: *„Ich glaub, ein bestimmtes Ziel hat jeder, der hier hergeht.“* Dies seien Aktivitäten wie Essen, Bummeln oder ein Kinobesuch. Er fügt hinzu: *„Aber so, dass man einfach hingehet, dass man spontan etwas erlebt, das bezweifle ich sehr stark.“* Er begründet den Zweifel so: *„Also ein Punkt, wo viel passiert, is des hier net. Hier geht man einfach nur mit Familie und Freunden also einkaufen.“* Andere Jugendliche kämen hauptsächlich in die Millenium City, um FreundInnen zu treffen. Ein weiterer Grund sei auch *„ein bissl Vergnügen“* im Kino oder in der Spielehalle.

Bezüglich Stimmung in der Millenium City differenziert Franz zwischen verschiedenen Örtlichkeiten. Er erwähnt den *„Bereich, wo man essen und etwas trinken gehen kann und den Bereich zum Einkaufen.“* Die unterschiedlichen Erlebnisqualitäten beschreibt Franz folgendermaßen: *„Wenn man hier mal reingehet is es eher beruhigend und sobald man etwas weiter nach hinten kommt, ist das so eine entspannte Atmosphäre, wo man sich gemütlich unterhalten kann mit der Musik und dem Ganzen. Und drüben im Einkaufsbereich is alles hell beleuchtet dass man halt gut auf die Waren sehen kann.“* Er selbst mache einen Besuch in der Millenium City nicht von eigenen Launen abhängig. *„Von den Stimmungen her, mir is das eigentlich eher egal. Wenn i was brauch, dann geh i her und wenn nicht dann nicht.“* Er fügt hinzu: *„So a richtig gute Stimmung kann man hier net so aufbaun, dass man sagt, man kommt herein und ist jetzt fröhlich oder sonst irgendwas.“*

Zum Thema Geld meint Franz: „Naja, wie bei jedem Einkaufszentrum verfällt man sehr leicht, dass man Geld ausgibt.“ Er erklärt sich dies durch die vielen Angebote: „Weil es gibt ja hier und da verschiedene Bereiche, angefangen vom Gwand bis Schnickschnack.“ Vor allem kleine Ausgaben summierten sich dann zu insgesamt großen Beträgen, die hier sehr schnell ausgegeben würden. Er selbst sei jedoch recht gut davor gefeit, „einen Kauffaible hab ich nicht“ stellt er fest.

In der Millenium City gebe es wie in jedem Einkaufszentrum Regeln. Er nennt „Sicherheitsregeln und Abfälle“. Die Mülleimer seien gut sichtbar aufgestellt und beschriftet. „Ich find's auch sehr sauber hier“, ergänzt Franz. Manchmal nerve es ihn jedoch, wenn zu viele Menschen hier seien, z.B. in der Vorweihnachtszeit. „Das ist irgendwie lästig“.

Derzeit absolviere Franz seine Lehrlingsausbildung und er beginne auch bald die HTL. Er überlege auch, vielleicht zu studieren. „Ins Ausland auswandern“ sei auch eine Option, er wolle dann „die Wirtschaft dort noch ein bissl ausnutzen, wenn es sich noch ausgeht.“

6.3.21 Rainer

Rainer ist 16 Jahre alt, kommt aus Bruck/ Leitha, NÖ und besucht eine HAK.

Das Interview ergibt sich vor der Gasometer City. Rainer plaudert mit einem Freund. Er hat eine große Sporttasche dabei und wirkt adrett und eher konservativ gekleidet.

Rainer sagt, in der Gasometer City gehe er „eigentlich nur trainieren, bei Fit Inn“ . Selten besuche er das Kino, das sei aber auch schon alles. „Aber sonst, die Geschäfte, sind nicht so besonders.“ Sie seien für Jugendliche nicht attraktiv, „weil die Geschäfte hier nicht unserm Alter entsprechen“ . Er sei meistens allein hier und kaufe hier nichts ein.

Andere Jugendliche seien vielleicht hier, weil die Gasometer City nahe an der U-Bahn liege. Außerdem sei das Kino einigermaßen okay, „es is eigentlich nicht soo schlecht“. Viele kämen zum Trainieren hierher.

Zur Stimmung in der Gasometer City meint Rainer: „Es is eigentlich recht angenehm, wenn man rein kommt. Es sind nicht so viele Leute. Aber – das war's eigentlich.“ Viele Geschäfte seien leer, „und das macht halt auch wieder so einen schlechten Eindruck.“

Als Ziele für die nächsten Jahre nennt Rainer die Matura, dann „vielleicht arbeiten gehen, wenn's mich interessiert noch studieren, und schaun, dass ich halt an guten Job hab.“

6.4 Themenbereiche

Nach Erstellung der Paraphrasen wurde ein weiterer Auswertungsschritt vollzogen. Die Aussagen der einzelnen Interviews wurden auf ihre inhaltlichen Aussagen hin untersucht, um gemeinsame, wiederkehrende Themenbereiche herauszufinden. Diese wurden dann im Sinn von Auswertungskategorien für weitere Analysen des Datenmaterials herangezogen.

Bei der Ermittlung dieser Themenbereiche / Kategorien erfolgte einerseits eine Orientierung an den Fragen des Interviewleitfadens (siehe Anhang). Direkte Aussagen, die dem Leitfaden entsprachen, wurden rechts am Rand der Paraphrasen notiert (z.B. „STIMMUNG“, „REGELN“, „AUSSEHEN“). Anschließend wurden die Texte dahingehend gelesen, ob sich auch neue Themenbereiche, die im Leitfaden so nicht zur Sprache kommen, ergeben haben. Diese neuen Aspekte wurden gleichfalls notiert (z.B. „SPASS“, „WAHLFREIHEIT“, „SCHLÄGEREIEN“). In einem letzten Schritt war es Ziel, die notierten Aussagen zu Bedeutungsklustern zu ordnen und entsprechende Bezeichnungen für diese zu finden. Daraus entwickelten sich elf Themenbereiche/ Auswertungskategorien, die z.T. die Fragebereiche des Leitfadens widerspiegeln, andererseits jedoch auch neue Perspektiven mit einschließen. Die Kategorien sind so konzipiert, dass Mehrfachzuordnungen von Aussagen möglich sind, um allfällige mehrfache Bedeutungsebenen zu berücksichtigen.

In Folge werden nun die einzelnen Kategorien zuerst beschrieben, um dann die Aussagen der Jugendlichen bezüglich der jeweiligen Themenbereiche zusammenzufassen. Gelegentlich wird die Anzahl bestimmter Aussagen quantitativ angeführt. Dies dient der besseren Orientierung, kann jedoch keinesfalls im Sinn einer exakten numerischen Vergleichbarkeit verstanden werden.

6.4.1 Das Reizvolle und Lustvolle an den neuen Orten

In diesem Bereich geht es um die Frage, was die Interviewten im Rahmen der neuen Konsum- und Erlebniswelten als lustvoll erleben, was sie attraktiv und reizvoll finden. Dies kann sowohl Konsumangebote wie Kino oder Einkaufen umfassen, als auch Ereignisse, Stimmungen u.a.m. betreffen.

Am öftesten wird das Erleben von Sozialkontakten vor Ort als lustvoll beschrieben. 19 interviewte Jugendliche geben an, sich hier (in der Millenium City usw.) gern mit FreundInnen zu treffen. Es geht darum, in Kontakt miteinander zu treten, die Zeit mit FreundInnen zu genießen, Spaß zu haben, Scherze zu machen, sich arg aufzuführen usw. Man kann Zeit miteinander verbringen und etwas unternehmen. Auch Flirten, Zeit mit Freundin/ Freund und Aufriss sind ein Thema. Gelegentlich werden mit FreundInnen Probleme aller Art besprochen. Generell stößt die große Anzahl von Menschen an einem Fleck auf Interesse.

Eine ähnlich häufige Nennung wie die Anwesenheit von FreundInnen erzielt das Vorhandensein von Geschäften, allen voran jene mit Kleidung (17 Mal), weit weniger Kosmetik und Schmuck (3). Praktische Bedürfnisse werden 5 Mal genannt.

Die vielen Freizeitangebote werden ebenfalls oft erwähnt, Lokale & Fast Food (16) ebenso wie verschiedene Aktivitäten (Kino, Billard, Bowling, usw.) (16). Attraktiv sind die Orte auch deshalb, weil sie im Winter Schutz vor Kälte bieten (3). Einige Male wird auch positiv erwähnt, dass man sich hier Zeit lassen kann oder will, u.a. um alles genau anzuschauen.

Als lustvoll wird auch die *Kombination von Konsumangeboten und Sozialkontakten* beschrieben: Sowohl das gemeinsame „Schauen“ bzw. Einkaufen in Geschäften (5 Mal), als auch das gemeinsame Nutzen der Freizeitangebote und Lokalbesuche (17 Mal). Einige Male wird auch positiv erwähnt, dass man sich hier Zeit lassen kann oder will, u.a. um alles genau anzuschauen.

In der Millenium City und im Donauzentrum/ Donauplex ist jeweils ein Lokal (Oase), in dem man gemeinsam Shisha (Wasserpfeife) rauchen kann, recht beliebt (6 Nennungen).

6.4.2 Soziale Kontakte und FreundInnen

Hier werden die Interviewergebnisse zur Bedeutung von Freundschaften und Sozialkontakten, wie sie rund um die neuen Orte erlebt werden, dargestellt.

Die neuen Konsum- und Freizeitorte sind wichtige soziale Treffpunkte. 17 InterviewpartnerInnen geben an, sich hier mit FreundInnen zu verabreden. 8 Personen thematisieren das Suchen neuer Bekanntschaften, 5 erzählen vom zufälligen Treffen von

Bekannten in der Mall / im UEC³⁰. Lustvolles Erleben von Sozialkontakten (Spaß, Zeit genießen u.ä.) wird von 15 Befragten explizit angeführt. Gelegentlich wird auch vom Zusammenkommen größerer Gruppen (in der Spielehalle der Millenium City oder im Donauzentrum) berichtet.

6.4.3 Stimmungen und emotionale Erlebnisqualitäten

Emotionalität wird hier in zweierlei Hinsicht dargestellt: Einerseits in Bezug auf die Stimmungen, die an den untersuchten Orte erlebt werden. Andererseits wird auf emotionale Reaktionen der Interviewten hinsichtlich des Erscheinungsbildes/ Outfits *anderer* Jugendlicher, insbesondere was subkulturelle Ausdrucksformen betrifft, eingegangen.

16 Befragte geben an, positive Stimmungen in den neuen Freizeitorten zu erleben. Die Aussagen reichen dabei von „angenehm“ oder „freundlich“, über Feststellungen, hier könne man abschalten, alles andere vergessen, bis hin zu den Beschreibungen „lustig“, oder „das Donauplex macht richtig Spaß“. 2 Befragte geben an, bei eigener schlechter Stimmung lieber nicht ins UEC zu kommen. 5 hingegen meinten, ein Besuch könnte auch „aufbauen“. Dies geschehe z.B., durch Gespräche mit FreundInnen oder durch das Unternehmen von Aktivitäten, die Spaß machen. Ein Befragter (Gerhard) sagt dazu: „*Das Donauplex hilft...da werden die Gefühle gleich ganz anders.*“

Es wird aber auch von unangenehmen Erlebnisqualitäten berichtet, insgesamt 6 Mal. Dabei stehen entweder aggressive Stimmungen im Vordergrund (z.B. Emin: Manche kommen mit Stress hierher und wollen kämpfen.). Auch von „blöd angeschaut werden“ und Vorurteilen wird berichtet (Pedrag, Sabine); zudem ist Langweile ein Thema, v.a. dann, wenn man sich alleine am Konsum- und Freizeitort aufhält. Kritisch äußert sich Franz: Gute Stimmung und Glücklichein könne man hier (in der Millenium City) nicht so wirklich aufbauen, es sei bloß ein normales Einkaufszentrum.

Emotionale Reaktionen auf das Aussehen und Outfit anderer Jugendlicher werden 8 Mal genannt. Die Art der Reaktionen ist unterschiedlich, sie reichen von Lust bis Aggression, jedoch ist durchgängig eine hohe gefühlsmäßige Aufgeladenheit herauszuhören. Das Erscheinungsbild anderer wird als „lustig“ und „geil“ beschrieben, es wird darüber gelacht oder auch gespottet. Einige Interviewte verwenden zudem Formulierungen, die auf ein

³⁰ UEC = Urban Entertainment Center, Fachbegriff für kommerzielle Kosum- und Erlebniswelten

intensives Erleben hindeuten: Manche Outfits sähen „krank“ aus; Neonkapperl bei den Krochan sieht „scheiße“ aus; Menschen mit Outfits, die man selber nicht schätzt, werden als „Zecken“ bezeichnet, u.a.m.

6.4.4 Bedürfnisse nach Wahlfreiheit und Individualität

Das Artikulieren von Bedürfnissen nach Eigenständigkeit war in zahlreichen Interviews ein Thema, sodass eine gesonderte Kategorie als sinnvoll erschien.

Insgesamt äußern 15 Befragte Bedürfnisse nach Wahlfreiheit und Individualität in der einen oder anderen Form. 8 Mal werden dabei Entscheidungsmöglichkeiten hinsichtlich Outfit und Kleidung thematisiert. Es geht dabei ums Aussuchen, ums Anziehen was man will, was einem/r gefällt, um Gleichgültigkeit gegenüber Erwartungen anderer, oder auch ums Sich-Hervorheben durch Kleidung.

6 Befragte erwähnen positiv, dass sie an den untersuchten Orten tun können, was sie wollen und worauf sie gerade Lust haben. 4 Mal wird das Bedürfnis, sich Zeit lassen zu können, auch um sich alles genau anzusehen, hervorgehoben. 3 Mal wird Spaß und ein befriedigender Aufenthalt vor Ort mit Gleichberechtigung bzw. fairen Aushandlungsprozessen mit FreundInnen in Verbindung gebracht (z.B. nicht unterordnen, Jan).

6.4.5 Aussehen, Kleidung und der eigene Stil

Auch diese Kategorie ergab sich erst nach Durchsicht der Interviews. Sie beinhaltet Beschreibungen des jeweils eigenen Stils bezüglich Aussehen und Kleidung. Zusätzlich werden subjektive Begründungen, warum diese Dinge wichtig sind, dargestellt.

Hierzu liegen Aussagen von insgesamt 19 der befragten Personen vor. Diese Kategorie ist von einer großen Variabilität in den Angaben gekennzeichnet. 9 Jugendliche nennen eine bestimmte Stilrichtung, an der sie sich orientieren. (3 Krocha, 3 Designer/ Marken, 2 Styla, 1 Skater). 5 Jugendliche betonten, dass sie sich nirgends zuordnen, sondern anziehen, was sie wollen bzw. einen eigenen Stil suchen. 11 Befragte wiederum erwähnen bestimmte Geschäfte, die ihnen wichtig sind. Darunter befinden sich die Unternehmen H&M, New Yorker, Pimkie, Tally Weilj, Turek, Veryfine, Foot Locker, Turbo Schuh, u.a.

Eine klare Differenzierung entlang gängiger Geschlechterstereotypen ergibt sich bei sonstigen Bemühungen rund ums Aussehen: 4 weibliche Befragte erwähnten Schmuck, Kosmetik oder

Frisiersalons, 4 männliche Jugendliche hingegen „Trainieren“. Zudem wird von Geschäften „für die Mädchen“ oder „für die Frauen“ berichtet: Pimkie, Tally Weijl (Motto des Unternehmens: „Junge sexy Mode“) sowie Shops mit Mode und Kosmetik im Allgemeinen.

Dass Interesse an Mode/ Stil/ Outfit wird von einer Mehrzahl der Jugendlichen mit stark „offensiven“ Motiven begründet, von einem kleineren Segment mit eher „defensiven“. Insgesamt geben 16 Personen Begründungen an, warum ihnen eine bestimmte Kleidung wichtig ist.

14 Befragte führen dabei deutlich offensive Motive an. Diese sind mit lustvollem Erleben (bzw. mit Hoffnungen danach) sowie mit Wünschen nach Anerkennung und Beachtung verbunden: Es geht darum, „geil“ oder gut auszusehen, aufzufallen, cool zu sein, etwas auszustrahlen, sich zu präsentieren. Es wird auch erwähnt, dass das eigene Outfit einem/r gefällt oder dass man/frau sich schön damit fühlt. Als Ergänzung wird außerdem von folgenden Absichten berichtet: Beliebt sein, Finden neuer Freundschaften, beim anderen bzw. interessierenden Geschlecht gut ankommen, Stärkung von Selbstbewusstsein und Angeben oder Prahlen.

2 Befragte nehmen auf eher defensive Motive Bezug: Andere mögen gut über eine/n denken; man braucht neue Kleidung, um nicht mit „uraltm“ Gewand aufzufallen. Diese beiden Aussagen, die einen Kontrast zum Rest des Samples bilden, stammen jeweils von Interviewpartnerinnen im Shopping Center Nord.

6.4.6 Suche nach Gemeinsamkeiten und Ausschlussmechanismen

Dieser Themenbereich nahm – gemeinsam mit dem vorherigen Punkt - oft großen Raum in den Interviews ein. Es werden nun Sichtweisen der befragten Jugendlichen bezüglich Zusammenhängen zwischen Konsum, eigenem Aussehen und Zugehörigkeit zu Gruppen, bezüglich Dynamiken in Gruppen generell, sowie hinsichtlich verschiedener Formen von Ausschlussmechanismen dargestellt.

Zu beachten ist, dass im Zuge des Interviews in fast allen Fällen nach *sozialem Druck* hinsichtlich Kleidung und Outfit am untersuchten Ort gefragt wurde. Dies wurde Großteils verneint, jedoch kam das Thema dann doch zu früheren oder späteren Zeitpunkten eher „zwischen den Zeilen“ zur Sprache. Dies spiegelt sich in den nun folgenden Ergebnisdarstellungen wieder.

Insgesamt 13 Interviewte treffen Aussagen bezüglich Zusammenhängen zwischen Konsum, Aussehen und Zugehörigkeit zu Gruppen. 6 Interviewte sehen eine Verbindung zwischen Mode/ Outfit und der Teilnahme an Gleichaltrigengruppen; 4 Personen aus dem Interviewsample wiederum sprechen davon, durch Mode/ Outfit von anderen akzeptiert zu werden. 3 Personen berichten von der Absicht, mit Hilfe eines bestimmten Outfits leichter FreundInnen zu finden. 4 Interviewte erwähnen die Jugendkultur der Krocha, und geben an, dass diese sich durch Outfit definiert.

3 Personen gehen auf das Finden von Gesprächsthemen ein: Das gemeinsame Einkaufen, das Besitzen von Dingen, „die jeder hat“ (Judith) oder auch Kinofilme ermöglichen wechselseitigen Austausch, sie bieten außerdem Anlässe für Scherze und Spaß.

Als prototypische Aussage, in welcher sich ein Teil der hier beschriebenen Zusammenhänge widerspiegelt, sei ein Statement von Sarah, 19j angeführt: *„Man tut sich schon zusammen mit den Leuten, die was gleiche Musik hören und so vom gleichen Geschmack sind.“*

3 der interviewten Personen reflektierten in ihren Aussagen zudem auf generelle Dynamiken in Gruppen: Als möglich Gründe für das Bedürfnis von Jugendlichen, Gruppen anzugehören, wurden „FreundInnen finden“ und „nicht alleine sein“ genannt. 2 Jugendliche gingen auch auf das Phänomen des Gruppendrucks ein: Sie beschrieben Tendenzen, dass innerhalb einer Gruppe *„alle gleich“* (Judith) werden oder dass einzelne Gruppenmitglieder *„das machen müssen, was die anderen erwarten“* (Jan). Eine weitere Befragte reflektierte nicht unmittelbar auf Gruppendynamiken, kritisierte jedoch, dass die „Krocha“ alle gleich aussehen und keinen eigenständigen Stil entwickeln würden (Melanie).

Ausschlussmechanismen wiederum werden von 11 Jugendlichen thematisiert. Am häufigsten (6 Mal) werden Dinge wie lästern, spotten, auslachen oder negativ auffallen erwähnt, und zwar besonders dann, wenn bezüglich Aussehen etwas nicht dem Üblichen oder dem Erwünschten entspricht (z.B. wenn jemand *„deppert ausschaut“*, wird er/ sie ausgelacht, Pedrag). Es kommt auch vor, dass Gruppen auf einzelne losgehen und diese ärgern. Es wird zudem berichtet, dass die Jugendkultur der „Emos“ im Donauzentrum und Donauplex schief angesehen wird (2 Mal). Insgesamt wird das Thema „Blöd anschauen/ angeschaut werden“ 4

Mal angesprochen. Auf schwarz gekleidete Menschen wird 2 Mal in negativer Art Bezug genommen.

2 Mal wird außerdem thematisiert, dass man schwerer akzeptiert wird, wenn man sich nicht modisch kleidet oder nicht Anschluss an die verschiedenen Stilrichtungen sucht. Es sei dann schwieriger, FreundInnen zu finden und es bestehe Gefahr, ein Außenseiter zu sein. Ein Mal wird auch der Ausschluss von Gesprächsthemen erwähnt, wenn jemand über die Welt des Einkaufens und Konsums nicht mitreden kann.

6.4.7 Soziale Konflikte und gewalthaltige Auseinandersetzungen

Hier werden Berichte von Gewalt, körperlicher wie psychischer Art, zusammengefasst. Diese Auswertungskategorie ergab sich zu einem guten Teil aus der offenen Frage (*Was gibt es sonst noch zu sagen?*) gegen Ende des Interviews.

9 der InterviewpartnerInnen machen Angaben zu diesem Themenbereich. 7 Mal wird von Raufereien und Schlägereien berichtet, und zwar rund um die Millenium City und das Donauzentrum. Die Millenium City wird von einem Jugendlichen aus dem Donauzentrum (Pedrag) als weithin „berühmt-berüchtigter“ Ort, was Schlägereien betrifft, charakterisiert. Das Donauzentrum nennt er diesbezüglich „Nummer Zwei“. Ein Jugendlicher aus der Millenium City (Emin) gibt an, Jugendliche aus dem gesamten 20. Bezirk würden sich gezielt dort verabreden, um Handgreiflichkeiten auszutragen. Die Plätze im Freien rund um die Millenium City dienen quasi als moderne Form der „Blutwiesn“. Eine weibliche Befragte aus der Millenium City berichtet, sie sei gelegentlich selbst in Schlägereien verwickelt und die Konflikte würden rasch eskalieren. Pedrag führt aus, dass er bei schlechter eigener Laune bewusst nicht ins Donauzentrum kommen würde, um nicht aufgrund von Provokationen in Streitereien zu geraten. Er meint außerdem, manche Freunde von ihm seien „so drauf“, dass sie immer gleich „ausrasten“ würden.

5 Mal wird von eher verbalen Form der Gewaltausübung berichtet: Provokationen, Streit und Ausspotten wurden erwähnt. Eine Befragte (Leyla) berichtet vom Losgehen von Gruppen auf einzelne.

3 Mal werden Konflikte zwischen „InländerInnen“ und „AusländerInnen“ angesprochen, 2 Mal Alkohol- und Drogenkonsum als eine Ursache von Problemen dargestellt.

6.4.8 Begrenzte (Handlungs-)Freiheiten

Dieser Themenbereich stellt die Artikulation von beschränkten Handlungsmöglichkeiten rund um die „schöne, saubere Welt“ der neuen Konsumorte dar. Es wird in den Interviews einerseits nach Regeln innerhalb der Mall gefragt, andererseits werden die Jugendlichen eingeladen, Vergleiche mit anderen wichtigen Schauplätzen ihres Lebens (Schule, Arbeitsplatz), an welchen vielleicht besonders auch Beschränkungen der individuellen Entfaltungsmöglichkeiten erlebt werden, vorzunehmen. Zudem wird nach dem Thema Geld gefragt, da dieses mit unmittelbar erfahrbaren Ressourcenbegrenzungen zusammenhängt.

Insgesamt äußern sich 20 Jugendliche zu diesem Themenbereich. Auf die verschiedenen Unterbereiche wird in folgender Häufigkeit eingegangen: Regeln (16), Geld (15), Vergleiche mit Schule/ Arbeit (13) und Veränderungsfantasien bezüglich Schule/ Arbeit (7).

Im Bereich Regeln wird das Vorhandensein von Securities und deren Anweisungen 5 Mal erwähnt, ebenso oft das Thema stehlen. Sauberkeit, niemanden belästigen, nicht rauchen kommen je 3 Mal vor, 2 Mal wird keine Gewalt und nichts beschädigen genannt. Ebenfalls 2 Mal kommt die Möglichkeit eines Rauswurfs sowie die Selektion nach Outfit beim Einlass zur Disco Nachtschicht zur Sprache. Keine SandlerInnen, keine Drogen, kein Radfahren/ Skaten, nicht auffallen und nicht randalieren finden je ein Mal Erwähnung.

Zum Thema Geld meinen 11 Befragte, dieses sei vonnöten und viele Dinge seien teuer. 6 Personen thematisieren, dass zu schnell und zu viel ausgegeben wird. Als Strategie, zu hohe Ausgaben zu vermeiden, werden Einteilen und vorher Abwägen (4), das Mitnehmen von wenig/ keinem Geld (2), Schauen ohne Kaufen (2) und Sparen (1) genannt. 3 Mal wird thematisiert, dass man „*heutzutage*“ fast nichts mehr tun kann, ohne Geld auszugeben, bzw. dass „*heutzutage*“ alles Geld kostet.

Beim Vergleich der Situation in der Schule / am Arbeitsplatz gehen 6 Befragte auf Druck und Belastung ein. 4 Personen wiederum berichten von Langeweile, sowie davon, dass die Anwesenheit von LehrerInnen das eigene Freiheitsempfinden beeinträchtigt. Ebenfalls 4 Personen weisen darauf hin, dass in der Schule eingeschränkte Bewegungsfreiheit herrscht (still sitzen, Klassenzimmer nicht verlassen usw.). 2 Mal wird auf Regeln und Disziplin in der Schule hingewiesen. Ungewisse Zukunftsperspektiven bezüglich Ausbildung und Job werden von 3 Befragten aufgeworfen. 2 Jugendliche betonen, dass die Schule und der Konsumort

zwei verschiedenen Welten darstellen. 3 Befragte geben an, dass sie in der Schule auch Spaß erleben, je nach Situation bezüglich Schularbeiten und Kontakten mit FreundInnen.

Als Veränderungsideen, was zu einer lustvolleren Schul-/Arbeitssituation führen könnte, werden angeführt: Mehr Pausen (2), frei bewegen (2), weniger lernen (2) sowie je ein Mal: weniger Druck, keine/ bessere LehrerInnen, eine schöner Umgebung, andere KollegInnen, andere Lernformen mit Bewegung und Eigenaktivität, Radio Energy hören dürfen sowie das Einrichten von Freizeiträumen.

6.4.9 Die Mall als ein Ort der Ablösung von den Eltern

Hier werden Aussagen der Interviewten zum Fragebereich Eltern und Familie dargestellt.

Insgesamt wird 19 Mal auf diesen Themenbereich eingegangen. 16 Jugendliche geben an, lieber ohne Eltern am Konsumort zu sein, 1 Person zieht eine Anwesenheit mit Eltern vor, da diese zahlen würden.

Als Gründe, lieber ohne Eltern hier zu sein, werden folgende Dinge angeführt: Eltern stören und nerven nicht beim Zusammensein mit FreundInnen (4), man kann tun, was man will (4), kaufen, was man will (2). 4 Personen geben an, hier auch Verbotenes oder von den Eltern nicht Erwünschtes zu tun, z.B. Alkohol trinken oder rauchen. Die (emotionale und räumliche) Distanz zu den Eltern wird 2 Mal betont („weit weg von zu Hause sein“), ebenfalls 2 Mal wird die Mall als „zweites Zuhause“ bezeichnet. Andererseits wird 3 Mal thematisiert, dass der untersuchte Ort sicherer sei bzw. dem Zuhause räumlich näher sei als andere Gegenden in der Stadt, was auch den Eltern ein Gefühl der Beruhigung vermitteln würde.

6.4.10 Individuelle Distanzierungen gegenüber der Mall

In den Interviews war es auch ein Ziel, möglichen individuellen Abgrenzungen gegenüber den Angeboten und Botschaften in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten nachzugehen. Die Ergebnisse dazu werden in dieser Kategorie dargestellt.

Hierzu liegen 12 Aussagen vor, die sich in ihren Inhalten stark unterscheiden. 2 Mal wird ausgesagt, dass der betreffende Konsum- und Freizeitort wenig bis nichts mit dem eigenen Leben und den eigenen Zielen zu tun hat (Pedrag, Birgit). Pedrag, charakterisiert dies folgendermaßen: „Wenn man da herkommt und immer da bleibt und jeden Tag, dann hat man irgendwie kein Leben.“ Zu häufige Aufenthalte im Donauzentrum kämen einem

„Wegschmeißen“ von Zeit gleich; gute Ausbildung, Arbeit, in Zukunft Familie stellt er als wesentlich wichtiger dar.

2 Jugendliche beschreiben die Mall auch als langweilig, vor allem dann, wenn man ohne FreundInnen hier ist (Achmed, Emin) Die Aussage von Franz geht in eine ähnliche Richtung, der bezweifelt, dass es in der Millenium City möglich sei, spontan etwas zu erleben oder eine richtig tolle Stimmung aufzubauen. Jan wiederum meint, es gäbe spektakulärere Ort als die SCN, wo „*etwas Verrücktes (...) was Schlimmes, was Aufregendes*“ von ihm und seinen FreundInnen gemacht wird bzw. passiert.

Die restlichen Aussagen zu diesem Themenbereich sind sehr unterschiedlich. Es werden die „Massensachen“ in der Lugner City kritisiert sowie das Konzept des Shoppingcenter generell; dieses wird mit erhöhter Umweltbelastung und globalen Ausbeutungsverhältnissen in Zusammenhang gebracht. Zudem werden Werbebotschaften und „Manipulierung“ in der Mall kritisiert (Judith). Die Millenium City wird auch wegen des „nicht so tollen“ Publikums und den sozialen Problemen, die mit der Gegend des 20. Bezirks zu tun hätten, als nicht nur attraktiv empfunden (Sabine). Weiters wird erzählt, dass die Situation des Sich-Anpassen-Müssens an die Vorschriften der Disco Nachtschicht nach Möglichkeit vermieden wird und diese Location daher nicht besucht wird (Sarah). Es wird auch von einem Meiden von Bekleidungsgeschäften sowie von einer Verweigerung, bei Modetrends mitzumachen berichtet (Erik).

6.4.11 „Ich in 5 bis 10 Jahren“, Lebensplanfantasien

Entsprechend der Überschrift des Interviews „Mein Leben und die Mall“ wurde auch nach Zielen, Plänen und Zukunftsperspektiven gefragt.

Zu diesem Bereich liegen Angaben aller 21 Interviewten vor. In Bezug auf Ausbildung wird 11 Mal ein höherer Schulabschluss als Ziel genannt. An ein mögliches Studium denken 5 der Befragten. 4 Personen möchten eine Lehrausbildung absolvieren. 2 Personen überlegen, möglichst in nächster Zeit schon zu arbeiten. Konkrete Berufsziele kamen 2 Mal zur Sprache: Statiker werden (Erik) und Pilot werden (Patrick).

Ausreichend oder viel Geld zu haben, wird von 6 Befragten als Ziel genannt, ein guter Job von 9. 2 Personen überlegen, ins Ausland zu gehen. Familie u/o Beziehung wird von 5

Befragten thematisiert, FreundInnen zu haben von 3 und das Ausziehen von den Eltern geben 2 Befragte an.

Konsumbezogene Ziele werden eher selten genannt (3 Mal). Dabei geht es dann ums Fortgehen mit anderen, ums Saufen, ums Shoppen oder ums Kaufen eines Autos. Ein Befragter (Jan) gibt an, er wolle zwar einen guten Job, aber nicht erwachsen werden, da die meisten Erwachsenen zu wenig aktiv seien und zu wenig lustig.

6.5 Auswertungstabelle

Zur besseren Übersicht und als Hilfe bei der Interpretation wurde folgendes Raster erstellt.

Name	Judith	Pedrag	Nicole	Gerhard	Günther
Daten	17j; BHS; 9. Bez. <i>Lugner City</i>	14j; KMS ³¹ ; 22. Bez. <i>Donauzentrum</i>	13j; AHS; 22. Bez. <i>Donauzentrum</i>	15j; Lehre/ Mechatroniker; 22. Bez.. <i>Donauzentrum</i>	17j; arbeitssuchend/ ASO; 15. Bez. <i>Lugner City</i>
Lustvoll	Viele Angebote, Ereignisse u Menschen; FreundInnen; Gesprächsthemen und Scherze ergeben sich; Kosmetik, Schmuck, Kleidung. Praktisch und warm (Winter).	Wochenende – oft; Lokal Star Voice: „sitzen, feiern, saufen“; Shisha; Automatenspielen. Mc Donald’s und Turek. Leute u Freunde treffen, scherzen. Trainieren.	Star Voice und Kö; Shisha; Mit FreundInnen sein, Spaß haben. „Aufführen, die ärgsten Sachen machen“. Kosmetik, Schmuck, Kleidung kaufen; Kino.	Kino; mit FreundInnen sein; im DZ hat man „richtig Spaß“. Einkaufen von Kleidung. Viele Möglichkeiten, alles ist „auf einem Fleck“. Disco Nachtschicht: Viele Leute, die gut drauf sind. Tanzen, Musik. Alles machen, was einem gefällt.	Eine Freundin treffen; Radio Energy Station; Viele Geschäfte – anschauen; super einkaufen; mit den Öffis hierher fahren (fährt gern herum). Neues unternehmen; Zeit zum Nachdenken. Gemütlicher Ort, guter Treffpunkt, nahe Schule. VI Herrn Lugner sehen.
Soziale Kontakte	Mit FreundInnen lustvoll; Scherze; Früher nach der Schule „alle zusammen einkaufen“ gegangen.	Mit FreundInnen im Star Voice; DZ als Treffpunkt größerer Gruppen; Reden und Scherzen/ Verarschen.	Mit FreundInnen treffen u Spaß haben.	Mit FreundInnen sein; Nachtschicht: Viele Leute, die gut drauf sind. Mädchen kennenlernen im gesamten DZ.	Mit Freundin hier spazieren gehen, Geschäfte ansehen. Guter Treffpunkt, neue Freunde kennenlernen. Freunde bekommen durch „besser aussehen“, Kleidung.
Stimmungen & Emotionen	Stressig (viele Leute); auch lustig (mit FreundInnen).	„Wie ein zweites Zuhause“. Bei Events (z.B. Transen-Show) aufregend. Bei schlechter Stimmung nicht herkommen (Streit	DZ kann Stimmung verbessern: durch „Dazulernen“: Kampftechniken, Billard, Tabak, Kino. Aussehen: Lautes	Frei fühlen. Im DZ hat man „richtig Spaß“. „Jeder is da gut drauf“. Eigene Stimmung: „Donauplex hilft...da werden	In LC gelassener als in der Schule; frei bewegen

³¹ KMS: Kooperative Mittelschule (Wien), vormals Hauptschule, Anm.

		vermeiden, Provokationen). <u>Aussehen:</u> Auslachen, wenn jemand „deppert“ aussieht.	Lachen über verschiedene Styles im DZ: Punks, Krocha, Emos,...sei lustig und manches sehe „krank“ aus.	die Gefühle gleich ganz anders.“ <u>Aussehen:</u> Neonkapperl sieht „scheiße“ aus.	
Wahlfreiheit & Individualität	Früher (13j) weniger, heute stark; „eigener Stil“ später; Persönlicher Bezug zu gekauften Dingen, „aussuchen“; teure spezielle Geschäfte/ Neubaugasse; Werbung manipuliert, nicht mitmachen wollen.	Turek: „Das is mein Style“!	„Man kann (hier) so sein wie man will, alles tun u lassen“. Sie wechselt verschiedene Styles.	Anziehen, wie man sich schön fühlt, was mir gefällt. Alles machen, was einem gefällt.	„Das machen, wozu man Lust hat“. Sich frei bewegen können.
Aussehen, Kleidung & Eigener Stil	Anfang der Pubertät – alle gleich, später „eigener Stil“. Keine „Massensachen“ Voraussetzung: Geld Eigenes Aussuchen betont.	Turek: „Das is mein Style“. Besondere Sachen, immer was Neues.	Einkaufen: Schmuck, Kosmetik, Kleidung. Eigener Style: Gangsta, Styla und normal.	Nicht in Arbeitskleidung ins DZ. Style: „Ableitung von Krochan“. Ohne Neonkapperln.	„Hier hat jeder seinen eigenen Stil“. Selbst: In Richtung Skater. Sich über Mode informieren, „mithalten“.
Gemeinsamkeiten & Ausschlussmechanismen	Pubertät/ Gruppen: „gleich werden, das Gleiche haben“. <u>Begründungen:</u> Freunde:, beliebt sein, beachtet werden, nicht alleine sein. Versprechen der Werbung. Früher nach Schule: alle gemeinsam einkaufen gehen. Dinge, die jeder hat: Gesprächsthemen u Spaß. <u>Ausschluss:</u> Nicht mitreden können; „Lästern“ über diejenigen, die nicht mitmachen können/ wollen.	Auslachen, „wenn jemand deppert ausschaut“	Manche Styles sehen „krank“ aus. Gemeinsames lautes Lachen mit Freundin darüber . <u>Eigenes Ziel:</u> „Total stylish, cool“ sein. Beliebt sein, gut aussehen	Kinobesuch → Gesprächsthemen; viele Menschen sehen einen hier an / Sich Präsentieren.	„Besser aussehen“. Dadurch FreundInnen bekommen. Zusammenhang von Frauen und Kosmetikprodukten/ Mode und Geldausgeben formuliert.
Konflikte & Gewalt		Provokationen rund ums DZ. Viel Streit und Konflikte. Manche Freunde rasten schnell aus.	k. A.	k. A.	Provokationen u Ärger in LC. Manche werden „goschert“. Könnte manchmal „auszucken“. Schwierigkeiten mit als „arrogant“ empfundenen „Ausländern“.

Begrenzte Freiheiten	Manipuliert werden durch Werbung; Kontrolle durch Securities.	Ausbildung als wichtiger angegeben. Häufige Aufenthalte im DZ mit Arbeitslosigkeit assoziiert.	Um Dinge, die es hier gibt, zu kaufen, braucht man Geld.	Regeln: Schlagen u stehlen; manches ist teuer; Überlegen, wo Geld ausgeben.	<u>Schule/ Vergleich:</u> In LC keine LehrerInnen, frei bewegen. <u>Veränderung:</u> , mehr Pausen, Radio Energy hören dürfen. <u>R.:</u> Securities geben Anweisungen; <u>G.:</u> Schnell aus. Keine Schminksachen usw für Freundin kaufen. Oft absichtl. kein Geld mitnehmen. Eher nur Herumgehen u Schauen.
Ablösung von Eltern	LC dafür genützt; Örtliche Nähe zu Eltern gibt Sicherheit.	„Immer im DZ sein –das is kein Leben“. DZ nur bedingt tauglich als Lebensentwurf in Eigenständigkeit.	Hier rauchen dürfen; Mit FreundInnen rumhängen; Eltern stören u nerven hier nicht.	Als nicht relevant angegeben; Sein m FreundInnen.	Lieber ohne Eltern hier; Ohne Eltern mehr unternehmen können; Eristoff Ice hier konsumieren.
Distanzierung von Mall	Nicht „irgendwas“ kaufen, aussuchen. Keine „Massensachen“ mehr wollen. Mall schlecht für Umwelt, fördert „Großkonzerne“. Viele Werbung vor Ort nicht gut.	Großes Thema. „Mein Leben hat nicht so viel mit dem DZ zu tun.“ Arbeit/ Schule und Familie als viel wichtiger. Zu oft im DZ = „Zeit wegschmeißen“.	k. A.	k. A.	k. A.
„Ich in 10 Jahren“	Matura, vl studieren.	Gesundheit, viel Geld, Arbeit, Ausbildung, Freunde, Familie. Nicht mehr im DZ sein, sondern „was Gscheites“ machen.	Wohnungsmaklerin werden; viel Geld verdienen, Matura; die Hälfte d Geldes sparen; Auto, shoppen, FreundInnen einladen.	Lehre, vl später HTL fortsetzen (abgebrochen).	Wunsch: Lehre als Einzelhandelskaufmann, dann Busfahrer/ Wr. Linien. In Zukunft weiterhin in die LC kommen.

Name	Melanie	Lisa	Achmed	Sabine
Daten	16j; Lehre /Speditionskauffrau, 22. Bez. Donauzentrum	14j; KMS; 20. Bez. Millenium City	18j; HAK abgebrochen, sucht Lehrstelle/ Job. 20. Bez. Millenium City	16j; BHS; 19. Bez. Millenium City
Lustvoll	Lokale Oase (Shisha), Star Voice: Sitzen, was trinken, chillen. Karaoke. Burger King, Kentucky, Kö. Sich mit anderen treffen, Treffpunkt. Viele andere Menschen. Spaß haben und flirten; Warm (im Winter).	Shoppern NY, Pimkie,...(Kleidung und Schuhe), Kino, Spielehalle, Billard; Spaß haben; Treffpunkt mit FreundInnen; hier etwas unternehmen können. Spazieren. FreundInnen zufällig hier treffen	Einkaufen (Kleidung); Spielehalle, Bars, Karaoke. Zeit vertreiben. Shisha; Mit FreundInnen hier sein; plaudern; Wärme (Winter). Spaß haben; Spielehalle: kommen viele Leute zusammen.	Kino; Lokale; Essen; viele Einkaufs-Möglichkeiten; Friseur; Geschäfte: H&M, New Yorker, Pimkie. Billard, Bowling, Cocktails. Billiger Alkohol. Viele Freizeitmöglichkeiten. Große Auswahl an Kleidung / Essen. Die Zeit mit FreundInnen genießen.
Soziale Kontakte	Eine Freundin mitnehmen; viele hier zufällig treffen. Treffpunkt. Mit FreundInnen über auch mal über Probleme reden.	Manchmal neue FreundInnen kennen lernen. FreundInnen zufällig hier treffen.	Mit FreundInnen hier sein; plaudern; Spielehalle: viele Leute kommen zusammen.	Ein Hobby: Sich mit FreundInnen treffen. Nicht nur in der MC. Die Zeit mit FreundInnen in der MC, und die vielen Angebote, genießen.
Stimmungen & Emotionen	Sich frei fühlen, alles andere vergessen. Eigene Stimmung verbessern: Gemütlich im Lokal mit FreundInnen über Probleme reden. <u>Aussehen:</u> Scherzhaftes Sich-Einordnen „zu den Krocha“ + Distanzierung. Krocha-MitläuferInnen sind „arm“	Lustig. Nicht langweilig. <u>Begründung:</u> Möglichkeit, FreundInnen zufällig treffen.	Locker, Spaß haben. Langweilig, wenn man hier allein ist.	Viel los. Stimmung nicht immer gut. Konflikte, „man wird blöd angeschaut“, Vorurteile/„Ausländerinnen“
Wahlfreiheit & Individualität	Aussehen: „Hier kann jeder so sein, wie er will“;	Hier tun können, was man will. Aussehen/	k. A.	k. A.

	Einheitlichkeit der Krocha taugt ihr nicht; eigenständiger Style gewünscht; „Es sollen nicht alle gleich ausschauen“. „Ich zieh das an, was ich will“	Kleidung/ Style: Kein Muss, aber können. (Wenn man will, dann kann man)		
Aussehen, Kleidung & Eigener Stil	„Ich zieh das an, was ich will, was ich in den Geschäften finde.“	<u>Selbst:</u> Krochamäßig, Krocha sehen geil aus.	Mag New Yorker: „Die meisten gehen eher nach der Mode, die anderen nach eigenem Stil“.	Markenkleidung oder schwarz anziehen erwähnt. <u>Selbst:</u> Eher Marken. Nicht schwarz.
Gemeinsamkeiten & Ausschlussmechanismen	Nachtschicht: Einlass von Kleidung abhängig; Krocha: Schauen alle gleich aus. <u>Begründung:</u> Sie wollen auffallen.	k.A.	New Yorker: die flashigsten Kleidungen <u>Begründung:</u> Mode – Bedeutung für Jugendliche: Zu einer Gruppe gehören; nicht alleine sein wollen.	Kleidung sagt meist nicht so viel aus. Akzeptiert auch andere Styles. Schwarz: Wenn Charakter so is, mag sie das nicht.
Konflikte & Gewalt	Raufereien zwischen Burschen (als ein Grund für Rauswurf).	„Die Jugend wird immer schlimmer...die Leute werden immer aggressiver“. Selbst auch verwickelt. Schlägereien im Bereich der MC. <u>Begründung:</u> Konflikte eskalieren rasch in Richtung Schlägerei.	Aggressive Auseinandersetzungen in MC. Streitereien. <u>Begründung:</u> VI Eifersucht aufeinander.	Schlägereien, Blöd anschauen, Vorurteile. 20. Bezirk als „Problemgegend“.
Begrenzte Freiheiten	<u>Vergleich:</u> Weniger frei – daheim, in Schule, Arbeit: mit KollegInnen anders reden. <u>Veränderung:</u> Andere KollegInnen, schönere Arbeitsumgebung. <u>Regeln:</u> Securities – rausgeworfen werden (Bsp Stiege). <u>Geld:</u> Viel benötigen, zu viel hier ausgeben.	<u>Vergleich Schule:</u> Langweilig. <u>Veränderung:</u> Nicht lernen, keine Lehrer, immer Pause. <u>Regeln:</u> Rauchen, stehlen, kämpfen, Drogen. („wie in der Schule“) Ungewisse Zukunft: Höhere Schule wollen, ist aber schwer. <u>Geld:</u> „Teuer“. Zu viel ausgeben.	<u>Vergleich Schule:</u> zuhören, am Platz sitzen, LehrerInnen zuhören. <u>Veränderung:</u> Klassenzimmer jederzeit verlassen können; Freizeiträume im Schulgebäude. <u>Regeln:</u> nichts beschädigen. HAK und „Traumberuf“ nichts geworden. Unsichere Perspektiven.	<u>Geld:</u> Viele Leute in der MC haben nicht so viel Geld. 20. Bez. nicht so gut; soziale Probleme (Drogen, Alkohol, Schlägereien,...). Sie muss nicht „auf jeden Cent“ schauen. Kann sich schon leisten „was ich will“.

Ablösung von Eltern	Lieber ohne; Alkohol trinken; Räumliche Nähe zu Eltern gibt (den Eltern) Sicherheit.	Lieber ohne; „Eltern machen Stress“. Tun können, was man will. In MC spazieren gehen.	Bars und Lokale besuchen. Mit FreundInnen sein.	Viele Angebote, große Auswahl als Kontrast zu „daheim“ erwähnt. Mit FreundInnen sein.
Distanzierung von Mall	Kontrolle durch Securities ist nicht so toll.	k. A.	Es ist auch fad alleine. Nur rumsitzen.	Soziale Probleme, 20. Bezirk nicht so gut, Publikum nicht so anspruchsvoll.
„Ich in 10 Jahren“	Vermutlich werde sie nicht mehr so viel fortgehen, „man kommt aus dem Alter raus“.	Höhere Schule wollen, ist aber schwer. Erlebt es gerade als schwer, die Zukunftsfrage u Entscheidungen.	Traumberuf war IT-Techniker; „in der einen Firma nicht aufgenommen, leider.“ HAK ist „leider,“ auch nichts geworden. Unsichere Perspektiven.	Kommunikation / PR studieren oder Psychologie. Nach Amerika gehen.
			Hobby außerhalb: Trainieren	

Name	Leyla	Bernd	Sonja	Patrick
Daten	14j; AHS; 22. Bez. <i>Donauzentrum</i>	14j; AHS; 22. Bez. <i>Donauzentrum</i>	13j; AHS; 22. Bez. <i>Donauzentrum</i>	18j; HTL; 22. Bez.. <i>Donauzentrum</i>
Lustvoll	Mit FreundInnen Spaß haben, herumgehen, etwas anstellen, od. unternehmen. Kino und Freizeit, vieles unternehmen, Einkaufen, relaxen. Geschäfte: Kleidung. H&M, Pimkie, NY,...Mc Donalds. Abwechslung von Langeweile (Schule/ daheim).	Oase, Shisha; Bars; Eink.; Mode, Markenkleidung; Viel unternehmen können;	Trinken, Shoppen (Gewand); Segafredo; Kino. Herumgehen, Schauen. Mit FreundInnen sein. Burschen kennenlernen. Ablenkung von Stress. Abschalten. Weit weg von Eltern sein. Nicht alleine sein	Disco Nachtschicht! Jedes Wochenende. Sozialkontakte. Musik. Shisha, Burger-King, Segafredo (Abends/ Nacht); Einkaufen (tagsüber): Foot Locker, NY, Designer Kleidung, Veryfine. Spaß haben.
Soziale Kontakte	Mit FreundInnen Spaß haben; sich verabreden; Shoppen/ Konsumieren und FreundInnen: „Beides zusammen macht mehr Spaß.“ Neue FreundInnen hier finden/ im Spielen mit den Angeboten. (2 Bsp) Auch Probleme hier besprechen in Lokalen.	Meist hier in einer Gruppe, ca. 5 Pers. Ziel in DZ: Andere kennen lernen.	Burschen kennenlernen. Deren Aufmerksamkeit durch Krocha-Outfit anziehen. FreundInnen treffen. Nicht alleine sein.	Viele Sozialkontakte in der Nachtschicht. V1 ein Mäd1 mit heim nehmen.
Stimmungen & Emotionen	DZ: Vielleicht glücklich. Besser als in Schule (keine LehrerInnen/ Regeln). Eigene St. Verbessern: Reden in Lokalen.	Besser als Schule; Eigene St.: Verbessern durch Shisha oder trinken gehen.	Eher Freiheit; unter Leuten. Ablenkung in der Mall, Abschalten (von Schule/ Daheim), Freiheitsgefühl in Mall. Styling (Krocha) schaut einfach geil aus.	<u>Aussehen:</u> Ausstrahlung, Persönlichkeit, nicht versteckt sein. Wort „Zeck“: Emotionale Abwertung von Outfits, die P. nicht mag.
Wahlfreiheit &	Spaß hängt auch mit	k. A.	Stimmung: Freiheit.	Nicht zu den

Individualität	Gleichberechtigung zusammen; „jeder darf sagen was er will“. Das tun, was man grad will, worauf man Lust hat. Zeit lassen beim Einkaufen als Wert.		<u>Aussage:</u> „Ich brauch meine Freiheit.“ Machen können, was man will. Krocha: Uns gfallts, drum machen wir das.	„normalen Leuten“ gehören wollen. Persönlichkeit u Ausstrahlung haben wollen (u.a. durch Designerkleidung)
Aussehen, Kleidung & Eigener Stil	NY, H&M, Pimkie, Tally Weilj	<u>Selbst:</u> Nirgends zuordnen ; Markenkleidung (Veryfine usw.); Styla u Krocha „vorbei.	Krocha. (Deutlich sichtbar)	Nicht irgendwas. Kein H&M-Leiberl., Extravagant, Versace z.B.
Gemeinsamkeiten & Ausschlussmechanismen	Bsp: Gruppe geht auf einzelne los, ausspotten, ärgern Hat mit Ausschließen zu tun.	<u>Begründung Existenz</u> <u>Krocha:</u> Gruppe – cool – mit ihrem Gwand. Kleidung wichtig fürs Selbstbewusstsein. Zugehörigkeit, in welche Gruppe man gehört.	<u>Begründung:</u> Uns gfallts. Schaut geil aus. Neugierde der Burschen wecken. <u>Zugehörigkeit/</u> <u>Krocha:</u> Haare, Neonfarben, usw. <u>Ausschluss:</u> Als „Emo“ oder wennst komisch anzogen bist, schauns Dich deppert an.	<u>Begründung:</u> Ausstrahlung, Persönlichkeit, nicht versteckt sein. Generell: Braungebrannte Leute überwiegen im DZ. Je nach Bezirk das Aussehen d. Leute unterschiedl. Als „Zeck“ wird man hier schlecht angeschaut. P. findet Emos, schwarze Kleidung, geschminkte Burschen und zurückgezogene Menschen „ohne Ausstrahlung“ nicht so toll.
Konflikte & Gewalt	Gruppe Bsp: Gruppe geht auf einzelne los, ausspotten, ärgern	Manche aggressiv lustig, streitlustig. Gewalt <u>Begründung:</u> Gruppenrivalitäten u Mädchen. Gruppen passen nicht zusammen. Nicht reden, gleich raufen.	k. A.	k. A.
Begrenzte Freiheiten	<u>Schule:</u> Fad, Regeln, LehrerInnen. <u>Veränderung:</u> Weniger Regeln, weniger Druck/Schularbeiten. <u>Regeln:</u> Diebstahl,	<u>Schule:</u> LehrerInnen; <u>Regeln:</u> sauber halten; <u>Geld:</u> Alles kostet was heutzutage; zuerst sparen dann fortgehen; Strategie: Nur 10,- mit.	<u>Schule</u> :Stress, eingesperrt, fad. <u>Veränderung:</u> Bessere LehrerInnen; Rausgehen wann man will.	<u>Schule:</u> Abgegrenzt von DZ und Freizeit/ Spaß. Ein Muss, auch um was zu erreichen. Freizeit hintanstellen,

	Belästigen. <u>Geld</u> : zu teuer; gut überlegen, wofür man Geld ausgibt.		Veränderung machbar, aber „die werden das nicht ändern.“ <u>Regeln</u> : Rauchen, Radfahren. <u>Geld</u> : Viel brauchen; auch was kaufen wollen.	wenn nötig. <u>Regeln</u> : Stehlen. <u>Geld</u> : Geht rasch weg. Ohne Geld herkommen bringt nichts. Aufs Geld schauen is nötig.
Ablösung von Eltern	Lieber ohne Eltern. Stressen. Zu wenig Zeit, lassen, wenn Vater dabei. Zuhause: z.T. fad.	Lieber ohne; dafür mit Freunden – Eltern unerwünscht; Trinken als Verbotenes;	Lieber ohne. Weit weg von Eltern sein. Hier rauchen u saufen. DZ ist Lebenswelt, die Eltern nicht verstehen. „Zweites Zuhause“. Durch DZ weniger Kontakt m Mutter.	Starkes Thema! „Mit Eltern geht gar nicht“, „ganz komisch das Gefühl“; Eltern seien nur einmal im Jahr hier.
Distanzierung von Mall	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
„Ich in 10 Jahren“	Eigenes Geld verdienen; höhere Schule, keinesfalls Lehre.	Familie; guten Job, viel Geld, vermutl bald arbeiten, evtl Lehre.	Arbeiten gehen und dann Geld haben. In Bank arbeiten u gut verdienen. HASCH absolvieren, bald arbeiten. Viele Kinder. Großes Haus. Besuche in DZ ja. Mit Freund u FreundInnen weggehen u Alkohol trinken.	HTL abschließen; Pilot werden („dem geh ich mit Elan nach); Schöne Frau.
Sonstiges				Spielt Fußball bei bekanntem Wiener Verein;

Name	Birgit	Sarah	Caroline	Erik	Emin
Daten	17j; Friseurin, 21. Bez. u. NÖ SCN	19j; AMS-Projekt; Mistelbach/ NÖ Donauzentrum	14j; AHS; 21. Bez. SCN	16j; HTL; 21. Bez. Millenium City	14j; islamisches Gymnasium; 20. Bez. Millenium City
Lustvoll	Einkaufen NY; Essen Mäki; Kino (Horror nicht); Durchschauen was es Neues gibt; praktische Bedürfnisse; Beim Spazieren gehen einen Abstecher hierher; man kann eigene Bedürfnisse befriedigen; Zeit lassen, alles genau ansehen. Keine SandlerInnen, kein rauchen, Sauberkeit.	Größe, viele Möglichkeiten; Essen; CDs, DVDs; Kleidung; Schauen; praktische Bedürfnisse; Kino; Zeit u Spaß mit bester Freundin; Mit FreundInnen treffen, keine Langeweile; andere Möglichkeiten in Wien; gemütlich durchgehen u schauen;	Kino; Mäki; Shoppen und FreundInnen; NY und Claires (Kosmetik, Schmuck) Shoppen macht Spaß. Kleider ausprobieren; Spaß haben;	Gemütlich; Cafe (Starbucks); Essen; Einkaufen, Schauen; Viele Geschäfte, viele Angebote; Kino: Groß, Qualität, Preis-Leistung; Treffpunkt; mit FreundInnen sein; Viel unternehmen können; Gute Lage, Nähe zur Donauinsel, dort abhängen. Freizeit genießen.	Kino; Bowling; Essen; FreundInnen; Spielen; wenn uns fad is; Einkaufen, Gewand;
Soziale Kontakte	Mit FreundInnen hier;	Mit FreundInnen treffen; gemeinsam nach Wien fahren; oft mit bester Freundin dort; Zeit u Spaß mit Freundin; Spaß durch Erzählen u Scherze; Lachen über Krocha als Bsp.	Mit FreundInnen; Spaß m. FreundInnen beim Shoppen u Kleider ausprobieren;	Viel unternehmen können mit FreundInnen; Auf Donauinsel Bier, Musik, reden, gemütlich. Großer Treffpunkt.	FreundInnen, lustig; neue Bekanntschaften;
Stimmungen & Emotionen	Entspannend; ; Abschalten von Arbeit; keine SandlerInnen, Sauberkeit, angenehm. Wenn selbst angefressen usw., freue sie's Herkommen nicht so.	Entspannend; abhängig von eigener Stimmung; hell, nicht erdrückend; <u>Outfit</u> : Lachen über Krocha;	Freundlich; schlecht aufgelegt - lieber kein Besuch: Zu viele Leute.	Angenehm, entspannt. Freie Zeit, jetzt erst Leben beginnen;	Manche: Kommen mit Stress hierher, kämpfen;
Wahlfreiheit & Individualität	Kleidung: Egal, was andere denken. Zeit lassen, alles genau anschauen.	M. Freundin ausmachen, was unternommen wird. M Freundeskreis ähnlich. Positiv, wenn im DZ Zeit hat zum Gehen u Schauen; Anpassen-Müssen vermeiden; Niemand wegen seiner	kaufen, was man will;	Normen bezüglich Aussehen „mir wurscht“; Übliche teure Kleidung nicht mein Weg. Starke Betonung Eigenständigkeit & Durchkämpfen. Kritik an Gleichaltrigen (Geld)	k. A.

		Kleidung verurteilen, freie Entscheidung;		Jedem überlassen, Angebote in der MC anzunehmen oder nicht.	
Aussehen, Kleidung & Eigener Stil	NY: Jugendl. Kleidung; Anziehen, was bequem is;	Hardrock usw. hören, auch ein wenig so anziehen, stylen; Nachtschicht nicht Ihres, nicht ihre Musik;	NY: Coole, moderne Sachen;	Normen bezüglich Aussehen „mir wurscht“; Übliche teure Kleidung nicht mein Weg. Band T-Shirts, T-Shirt Sprüche, „Fix-Katalog“; Kleidung „sauteuer“, hohe Ausgaben nicht tätigen wollen	<u>Selbst</u> : Styla., sieht gut aus, ist am besten;
Gemeinsamkeiten & Ausschlussmechanismen	<u>Andere J.</u> : Outfit – andere sollen gut über eine/n denken. Krocha usw: Gruppen - wissen, wo man dazugehört.	Zeigen, was man für Musik hört (Hardrock); M. Freundin ausmachen, was unternommen wird. M Freundeskreis ähnlich, auch Kompromisse; Krocha sehen u lachen; Kein Einlass in Nachtschicht wg. eigenem Outfit; man tut sich zusammen mit den Leuten, die gleiche Musik hören und vom gleichen Geschmack sind.	Gewand brauchen, um nicht aufzufallen, wenn man Uraltet an hat.	<u>Andere J.</u> : „Sieht schön aus, brauchen wir“; im Trend bleiben, modernes Outfit haben; Die anderen haben seinen Weg und Verweigerung akzeptiert.	
Konflikte & Gewalt	k. A.	k. A.	k. A:	Besoffene, die anpöbeln; Auseinandersetzungen, u.a. zw. „In/ AusländerInnen“; Schlägereien. Selbst nicht involviert. <u>Begründung</u> : Viele Menschen, die auch zusammenkrachen.	Manche: Kommen mit Stress hierher, kämpfen; MC als Treffpunkt auch für Streit, Bluatwiesn; Securities würden von Gangs verprügelt;
Begrenzte Freiheiten	<u>Arbeit</u> : stressig, Zeitdruck; <u>Verändern</u> : Gehe schwer, hänge von den KundInnen ab. <u>Geld</u> : Man kann fast nichts mehr tun, ohne Geld auszugeben.	Momentan nicht viel <u>Geld</u> haben, wenig einkaufen; <u>Schule</u> : Mehr Disziplin; <u>Regeln</u> : Blöd herumtun→evtl. Rauswurf; Rollerskates;	<u>Schule</u> : Stimmung unterschiedl.; Schularbeiten /normaler Tag (dann genauso Spaß, wenn FreundInnen)	In MC Freizeit, „ jetzt kann Leben erst beginnen “; <u>Schule</u> : Sitzen, arbeiten, Hausaufgaben. „Crash-Kurs“, hohes Tempo, durchkommen.	<u>Schule</u> : Unterschiedl. Bei Schularbeiten Stress. <u>Geld</u> : Er bekomme genug Geld von Eltern; Millenium bekomme auch

	Strategie: Schaufensterbummeln u auf Abverkauf warten. <u>Regeln:</u> Auffällig sein, randalieren. SandlerInnen; Sauberkeit	„Schwarz macht schlank“. <u>Aussehen:</u> Nachtschicht: Bei Wunsch nach Besuch anpassen müssen; Irgendwo muss man sich auch der Öffentlichkeit anpassen; Krankenpflegeschule abgebrochen (sie halte Institutionen usw. nicht aus);	<u>Geld:</u> Teuer; nicht alles kaufen, was man will; <u>Regeln:</u> Nix kaputtmachen; sich nicht so aufführen, dass andere gestört sind.	<u>Schule/MC:</u> getrennte Welten, Schule soll Arbeit bleiben das ist auch gut, weil man viel lernt. <u>Geld:</u> Viel ausgeben, leider. Ist okay, hat einen Zweck: Freizeit genießen. <u>Regeln:</u> Verhaltensregeln, Anpöbeln,	viel Geld – von uns allen. <u>Regeln:</u> Securities;
Ablösung von Eltern	Gerne mit Eltern hier, sie zahlen dann.	Seit Führerschein ohne Eltern;	Lieber ohne; kaufen, was man will;	Ohne hier; bin ein Kind, das sich schon abgetrennt hat; Verdiene auch schon eigenes Geld	Lieber ohne, mit Eltern kann man nix machen; Keine Vorschriften bezüglich Einkäufen;
Distanzierung von Mall	„Sonst (außer essen, einkaufen) hab ich nicht recht viel damit zu tun.“ Eigene Ziele hätten nichts mit der SCN zu tun;	Anpassen-Müssen vermeiden (Nachtschicht);	k. A.	Geschäfte in MC interessieren weniger; Keine teure Kleidung kaufen; Manche Angebote nicht annehmen.	Langeweile auch „Immer das Gleiche. Man kann fast nix machen“ Ohne FreundInnen fad
„Ich in 10 Jahren“	Wie jeder halt; Familie, Ausziehen; Geld verdienen.	Lehre, dann Matura; Job od. studieren; fixen Job; Ausziehen;	Matura, dann Uni. Guten Job.	Matura, Studieren, Statiker werden. Derzeit Bauschule, daher Traumberuf Architekt aufgegeben, „Nase voll von Architektur“.	Gymnasium fertig machen.
Sonstiges		Hat Krankenpflegeschule abgebrochen („bin zu sentimental dafür“), AMS-Kurs zu Frauen in techn. Berufen		Hobbies: Jonglieren, Feuerschlucken, Taekwondo;	

Name	Franz	Rainer	Jan
Daten	19j; Lehre Mechatroniker; 21. Bez. Millenium City	16j, HAK, Bruck/ Leitha Gasometer City	14j, AHS, 21. Bez. SCN
Lustvoll	Gute Architektur; FreundInnen; Essen, Kino (Hauptsache), Gewand kaufen; Große Auswahl Gastronomie. Saturn und Merkur. Herumgehen. Soho Fortgehen. Sauberkeit. <u>Andere</u> <u>J.</u> : Bissl Vergnügen, auch Spielehalle.	Nur Trainieren, selten Kino. Kino ist nicht soo schlecht. Nähe U3.	Kino; FreundInnen, Treffpunkt; Geschäfte, Kleidung, Army Shop; Spaß haben, Freizeit genießen; Billard, Bowling, viel unternehmen. Essen, Mäki. Einfach auch cool.
Soziale Kontakte	Mit FreundInnen;	Meist allein hier.	Kennt einen Treffpunkt der Emos u hat Kontakt. FreundInnen sehr wichtig, für Spaß, reden, usw.
Stimmungen & Emotionen	Nach Ort in der MC unterschiedlich. Beruhigend, entspannt, gemütlich unterhalten, Musik; Einkaufsbereich: Hell, Waren gut sehen. <u>Selbst</u> : Egal. Pragmatisch. Richtig gute Stimmung kann man hier nicht aufbauen. Viele Menschen nerven manchmal.	Angenehm. Nicht viele Leute. Leere Geschäfte machen schlechten Eindruck.	<u>Aussehen</u> : „langweilig, wenn alle gleich angezogen sind.“ <u>Spontaneität</u> : Entscheidung über Ablauf u Aktivitäten in SCN entstehen spontan „von alleine“, im Kontakt mit FreundInnen dort. Freizeit, keine Schule SCN kann auch aufbauen: Eine Sache tun, die Spaß macht.
Wahlfreiheit & Individualität	k. A.	k. A.	Eigenen Stil erfinden; „Ich hab eine ganz eigene Meinung“, Gruppenbildung durch Kleidung / Aussehen als komisch empfunden; „langweilig, wenn alle gleich angezogen sind.“ Abgrenzung von Gruppenzugehörigkeiten; Freunde einfach aussuchen. <u>Spaß</u> : So sein

			können, wie man will, nicht unterordnen.
Aussehen, Kleidung & Eigener Stil	k. A.	k. A.	<u>Selbst</u> : Eigenen Stil erfinden; Army-Shop. <u>Manche J.</u> : Angeben m. teuren Klamotten.
Gemeinsamkeiten & Ausschlussmechanismen	k. A.	k. A.	<u>Manche J.</u> : Angeben m. teuren Klamotten. Es gibt viele Gruppen; Kennt einen Treffpunkt der Emos u hat Kontakt; Gruppenbildung durch Kleidung / Aussehen als komisch empfunden. Gruppendruck , „das machen zu müssen, was die anderen .erwarten.“ <u>Begründung</u> : Bedürfnis/ Zugehörigkeit; cool sein, FreundInnen haben wollen, nicht allein sein wollen. Gefahr: Außenseiter sein. <u>Spaß</u> : Manchmal auch verarschen, jedoch nicht rassistisch.
Konflikte & Gewalt	k. A.	k. A.	
Begrenzte Freiheiten	<u>Geld</u> : Verlockung, viel auszugeben. Kleine Beträge summieren sich. Viele Angebote. Selbst gefeit davor, kein Kauffaible. <u>Regeln</u> : Sicherheit u Abfälle. Sauberkeit.	k. A.	<u>Schule</u> : Lernen, keine Freizeit, langweilig. <u>Änderung</u> : Lernformen mit Spaß. Bewegen, Eigenaktivität, nicht nur zuhören u schreiben. <u>Regeln</u> : Die das Gesetz vorschreibt. Stehlen. <u>Geld</u> : Ohne Geld bist arm, kannst nix machen. Einteilen schwer.
Ablösung von Eltern	k. A.	k. A.	Lieber ohne; nicht da, nix verbieten; SCN harmloser als Skaterplatz; SCN auch Ort für Familien. Verbotenes/ Unerwünschtes im SCN tun ist möglich.

Distanzierung von Mall	Nur ein gewöhnliches Einkaufszentrum. spontan hier was erleben: stark bezweifelt; hier passiert nicht viel, nur einkaufen. Richtig gute Stimmung kann man hier nicht aufbauen.	Geschäfte uninteressant; nicht für Jugendliche; nichts einkaufen hier.	Andere aufregendere Orte, „wo etwas Verrücktes gemacht wird, was Schlimmes, was Aufregendes“
„Ich in 10 Jahren“	Lehre fertig, HTL, vl studieren; Auswandern, um im Ausland die Wirtschaft noch ein bissl ausnutzen, wenn sich's noch ausgeht.	Matura; Arbeiten oder studieren, guten Job.	Guter Job; will nicht erwachsen werden. Will nicht „fast nix machen, nur reden, nur gehen. Will lustig sein, viele FreundInnen.

7 Zusammenfassung und Interpretation

7.1 Sozialkontakte, Lust und Angst

Im Folgenden werden die Themenbereiche mitsamt den Ergebnissen zusammengefasst und Schlussfolgerungen bezüglich wesentlicher inhaltlicher Zusammenhänge vorgeschlagen.

7.1.1 Jugendliche als HauptdarstellerInnen an den neuen Orten

Es ist vielleicht das auffälligste Ergebnis der durchgeführten Untersuchung, dass weder die aufwendig konstruierte Architektur noch die Erlebnisversprechungen der Konsumangebote von den Interviewten als wichtigste Elemente der neuen Orte beschrieben werden. HauptdarstellerInnen sind eindeutig die Jugendlichen selbst. Ihre Lust, mit anderen Zeit zu verbringen, führt sie zu den neu entstandenen Treffpunkten. Sie realisieren dort ihre Bedürfnisse, Spaß zu haben, miteinander zu reden und in Kontakt zu treten. Gemeinsam lässt sich Neues entdecken, neue Dinge können ausprobiert werden: Sei es gemeinsam Wasserpfeife rauchen, Billard spielen, einkaufen, flirten oder das Kino besuchen. Man kann mit anderen herumgehen, Scherze machen und „sich ärgstens aufführen“. Es kommt auch vor, dass in einer der vielen Lokale Probleme und Schwierigkeiten besprochen werden, wenn etwas ansteht. Im Winter lässt sich schnell in der warmen Mall Zuflucht finden, wenn es draußen unerträglich kalt ist.

Viele Jugendliche finden es auch lustvoll, mit dem eigenen Aussehen zu experimentieren, vielleicht mit einer Freundin etwas Schräges nur probeweise anzuziehen oder eine flashige neue Jacke in einem Geschäft zu ersehen und sich damit zu präsentieren. Die zahlreichen schönen Dinge in all ihrer Vielfalt werden bewundert, teilweise kritisch beäugt oder auch ausgelacht (wenn sie als seltsam empfunden werden). Vieles von den Dingen würde man am liebsten sofort haben.

Die neuen kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten sind anregende Umgebungen, die Möglichkeiten für gemeinsame Gesprächsthemen abgeben. Möglicherweise bietet sich nach der Schule oder der Arbeit gerade dort eine gute Möglichkeit, gemeinsam zu schlendern, herumzuschauen oder etwas zu unternehmen. Es lässt sich in verschiedenen Lokalen und Fast-Food-Imbisstuben zu jeder Tageszeit abhängen oder „chillen“. Viele Freizeitaktivitäten,

die Spaß machen, können unternommen werden. Dadurch kann man auch gelegentlich etwas dazulernen, z.B. wie das Bowling noch besser funktioniert oder welcher Shisha-Tabak der beste ist.

Außerdem sind junge Menschen mit sehr unterschiedlichen Outfits an den neuen Orten unterwegs, was den Lustfaktor erhöht: Man kann sie bestaunen oder nachahmen und es lässt sich ihr Aussehen als „geil“, lustig „krank“, usw. kommentieren.

7.1.2 Kulisse Konsumwelt: Verknüpfungen mit lustvollem Erleben

Im Zuge der Interviews trat die Kulisse der Konsumwelt gegenüber dem Thema der FreundInnen stark zurück. Dennoch ist sie da. Die Lokale werden besucht, Freizeitmöglichkeiten angenommen, Lokale und Restaurants besucht. Viele Shops werden angepeilt, hauptsächlich Kleidung und Kosmetik sind interessant. Die Botschaften der Produkte und Werbungen bilden einen selbstverständlichen Hintergrund der sozialen Interaktionen. Die Botschaft, dass es Geschäfte „für die Mädchen“ gibt und andere Dinge eher für die Jungs (z.B. Trainieren), kommt beim den Jugendlichen an - wenn auch nicht durchgängig. (Manche männliche „Emos“ schminken sich.)

Durch die Anwesenheit der Konsumprodukte an diesem wichtigen Ort sozialer Interaktionen, kommt es, so legen die Interviewergebnisse nahe, zu Verknüpfungen: Nicht nur die anwesenden FreundInnen sind aufregend, auch die Geschäfte sind es. In der *Gasometer City* sind fast keine Jugendlichen anwesend, es ist wenig soziale Dynamik vorhanden, und dies wird in einem Interview mit fehlenden Geschäften für Jugendliche begründet. Wegen den falschen Geschäften trifft man sich genau dort nicht und hält sich dort auch nicht auf, so scheint es.

Die neuen sozialen Treffpunkte werden vielleicht enger mit Konsum und Kaufen verknüpft, als dies vielleicht zuvor der Fall war. Es ist klar, dass Geschäfte, Kleidung und kostenpflichtige Angebote einfach dazugehören. Beim Spaß-Haben sind die vielen Konsummöglichkeiten selbstverständlich.

Es entsteht dadurch vielleicht bei jungen Menschen, die eine Zeit „vor“ groß dimensionierten kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten nicht mehr kennen, stärker der Eindruck, dass es ohne Konsumprodukte „nicht geht“; dass Zufriedenheit ohne einer Vielzahl wohl aufbereiteter Konsum- und Kaufmöglichkeiten nicht zu haben ist. Möglicherweise verändert

sich durch die durchorganisierte Umgebung das „Weltbild“: Wird es durch diese Erfahrung in Folge noch schwieriger als bisher, sich auch dann zur Welt in Bezug zu setzen, wenn sie nicht schon in Richtung verschiedener konsumierbarer Möglichkeiten aufbereitet ist?

7.1.3 Geld und bunt leuchtende Grenzen

Die neuen Orte lehren auch, dass man nicht einfach so hingreifen und etwas machen kann: Für fast alles ist Geld Voraussetzung. „Heutzutage braucht man für alles Geld!“ Solche Aussagen waren einige Male zu hören, obwohl dies eher Worte sind, die als nicht für Jugendliche typisch gelten. Manchmal ist es für junge Menschen in der kommerziellen Konsum- und Erlebniswelt nur möglich herumzugehen und zu schauen, Angebote nutzen oder etwas kaufen ist nicht drin, bestenfalls eine Dose Red Bull geht sich aus. Die Schaufensterscheibe bildet nach wie vor eine durchsichtige, aber klare Grenze zu den vielen schönen Dingen der Warenwelt; das Verbot zu stehlen wird in den Interviews des Öfteren genannt. Es ist nötig, strategisch kalkulierend mit sich und der Welt umzugehen: Man muss sparen, auf den Abverkauf warten und sich gut überlegen, wofür man Geld ausgibt. Das Geld in der Mall geht schnell aus und vieles ist teuer. Die Verführung, mehr auszugeben, als eigentlich möglich, ist groß. Einige Jugendliche nehmen absichtlich nur eine begrenzte finanzielle Summe mit, um vor den vielen geweckten Wünschen gefeit zu sein. Die neuen Lebenswelten haben hell beleuchtete, herausgeputzte, bunte und eindeutige Grenzen. Security-Bedienstete bewachen diese. Auch sie sind in den Antworten der jungen Menschen präsent.

Solche Begrenzungen lassen sich dann, und nur dann, überwinden, wenn man Geld hat. Später großzügig finanzielle Mittel oder einen guten Job zu haben: Das sind Ziele, die viele Jugendliche äußern. Vielleicht liegt dem auch der Eindruck zugrunde, dass die Welt des Konsumorts nur mit Geld angeeignet werden kann. Die Motive für konventionelle, nicht-risikobereite Lebensentwürfe werden dadurch vielleicht gestärkt. Ein unkonventionelles Leben, das Scheitern kann, ist vielleicht in der Konsumwelt doppelt gefährlich, da sie so viele Möglichkeiten zum Greifen nahe vorführt, aber die Individuen mit einem hohen Ausmaß an Ohnmacht bedroht, wenn kein Geld da ist.

7.1.4 Outfit: Ein Spiel zwischen Spaß und Ausschluss

Das Thema Kleidung wurde in den Interviews oft und z.T. ausführlich besprochen. Mit zunehmender Erkundung des Feldes im Forschungsprozess wurde in diesem Bereich immer detaillierter nachgefragt, da der Eindruck wuchs, dass die Befragten hier viel zu sagen haben

bzw. dass sie die Thematik stark beschäftigt. Meist waren die Antworten hier von einer ungewöhnlichen Differenziertheit und Individualität, so, als wäre darüber schon viel nachgedacht worden.

Nach Auswertung der Interviews ergibt sich hier eine Art Doppelgesicht oder ein Kippbild: Es ist einerseits sehr viel Lust auszumachen, was das Experimentieren mit Kleidung und eigenem Aussehen, das Spielen mit Codes und Zugehörigkeiten betrifft. Das Sehen und Gesehen-Werden ist aufregend. Andererseits kann das Outfit sehr schnell dazu führen, ausgegrenzt, „blöd angeschaut“, ausgelacht, verspottet usw. zu werden. Der spielerischen Fantasie sind also auch hier Grenzen gesetzt. Das Kippbild bezüglich Outfits bewegt sich an der Grenze zwischen Lust und Angst, zwischen Anerkennung und Ausgrenzung.

Das lustvolle Spiel ergibt sich zu einem guten Teil aus den vielen Möglichkeiten, sich zu stylen. Krocha, Styla, Emos, Punks, Gangsta, Normal, usw. usf. – dieses „Pantheon“ fordert Auseinandersetzung und Stellungnahme. Es hat den Eindruck als wäre dies eine wesentliche Aufgabe auf der Bühne der Konsum- und Erlebniswelten: Unter Einsatz der eigenen Emotionalität sich in Bezug zu den Dingen / Modeprodukten zu setzen. Es geht um ein lustvolles Spiel mit Bewertungen und Positionierungen: Was ist mein Style und was nicht? Dieses spielerische Aussuchen nimmt weniger die Ratio zu Hilfe, sondern geht seinen Weg über gefühlsmäßige Erlebnisweisen, die in der Auseinandersetzung des Subjekts mit den Mode-Angeboten entstehen. In den Aussagen zu emotionalen Reaktionen auf die Outfits anderer Menschen spiegelt sich dies wider: Eine große Bandbreite schillernder erlebnisbezogener Vielfalt tut sich auf, aber auch kraftvoll vertretene Standpunkte: Das Neonkapperl der Krocha sieht „scheiße“ aus; die Styles von manchen Leuten sehen „krank“ aus; Krocha sehen „geil“ aus; Menschen mit bestimmten Outfits werden als „Zecke“ bezeichnet; usw. Oftmals wurde gelacht, wenn es um diese Dinge ging. Die überbordende Vielfalt und das lustvolle Experimentieren erinnert an eine Aussage Alfred Lorenzers bezüglich des Umgangs von Individuen mit religiösen Inszenierungen: Sinnlichkeit als Spiel (1981: 137)

In diesem sinnlichen und auch fantasievollen Spiel mit dem Outfit lässt sich – unter Bezug auf die Aussagen Marcuses – ein utopisches Element ausmachen: Möge doch das gesamte Dasein so aussehen, dass ein solches sinnlich-lustvolles Experimentieren als Lebensprinzip vorherrscht, und dass ein solches kraftvolles, leidenschaftliches Position-Beziehen in vielen

Bereichen entstehen kann. Es ist eine anarchische Forderung Marcuses, dass in einer zukünftigen gerechten und befreiten Gesellschaft das zwangsverordnete Leistungsprinzip über Bord geworfen werde; dass der Zwang zur Arbeit in ein – aus sich selbst heraus produktives - freies Spiel menschlicher Möglichkeiten übergehe. Werden diese emotional-lustvollen Entwürfe, die in den untersuchten kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten eine Rolle spielen, die Grenzen dieser Orte verlassen können? Können sie auch zu einer Forderung werden, wie andere gesellschaftliche Bereiche zu gestalten wären? Oder verbleibt das fantasievolle Spielen in den Grenzen der Mode und des Freizeitortes?

Das lustvolle Spielen kippt wie gesagt schnell um in Elemente der Angst und Ausgrenzung. Der Spaß geht dann über in eine Sorge, mithalten zu können, in eine Befürchtung, vielleicht „blöd“ angesehen zu werden, usw. Eine Interviewte nennt denn auch die Elemente „Spaß“ und „nicht auffallen“ mit „uraltm“ Gewand in einem Atemzug, wenn es um die Frage geht, warum ihr Shopping wichtig ist. Im Themenbereich „Aussehen, Kleidung und der eigene Stil“ werden „offensive Motive“ beschrieben, die Jugendliche als Begründung für das Interesse an einem bestimmten Outfit angeben. Werden diese Motive genau gelesen, dann klingen bei vielen davon auch angstvolle Vorstellungsinhalte als Hintergrund an: Nicht gut auszusehen, nicht beliebt zu sein, alleine zu sein, bei Burschen /Mädchen nicht gut ankommen, usw. Die Modeprodukte liefern, so hat es den Anschein, auch Fantasien mit, die eine Hilfe beim Lösen schwieriger Entwicklungsaufgaben in der Pubertät versprechen.

7.1.5 Nicht alleine sein

Manche Produkte der Konsumwelt sind auch mit Gruppenbildungsprozessen verbunden: Diejenigen, die den gleichen Style haben, oder die „vom gleichen Geschmack sind“ (Zitat Sarah) tun sich eher zusammen. Wer sich einen „eigenen Style“ bastelt, hat es vielleicht schwerer, Anschluss zu finden oder droht sogar ein Außenseiter zu werden. Innerhalb der Gruppen bestehen Tendenzen, den gegenseitigen Erwartungen zu entsprechen. Eindrucksvoll sind in diesem Zusammenhang die Erzählungen von Erik, der die Akzeptanz seiner Verweigerung von Mode nachdrücklich einfordern muss, und von Jan, der sich tendenziell mit, aber nicht in solchen an Outfit orientierten Gruppen bewegt. Judith wiederum stellt die Gruppen- und Ausschlussmechanismen, die hier beschrieben werden, in einen Zusammenhang mit den vielen Werbebotschaften in der Mall und kritisiert deren unterschwellige, aber effiziente Wirkung.

Die Thematik rund um Kleidung und Aussehen, Sozialkontakten und Gruppenbildung berührt zahlreiche wichtige Lebensbereiche der befragten jungen Menschen. Diese betreffen Spaß und Lust ebenso wie generell Anerkennung durch andere, sie reichen von der Suche nach Intimbeziehungen bis hin zu Ängsten vor Ausschluss und Alleinsein. Zugleich drücken junge Menschen ihre Individualität durch ihr Outfit aus und kommunizieren auf sinnlich-symbolische Weise, wie sie sein wollen. Dieser Themenkreis spiegelt folglich Hoffnungen und Ängste wieder, die in jugendlichen Lebenswelten rund um die neuen Konsum- und Freizeitorde eine wichtige Rolle spielen.

Es lässt sich vermuten, dass sich die Konsumwelt vermittels dieser Mechanismen nachhaltig in den Wünschen und Sehnsüchten von Individuen verankern kann. Dadurch würden Konsumieren und Shopping ein Stück weit unverzichtbarer, wodurch wiederum die oben genannten Tendenzen zu Konformität gefördert würden.

7.1.6 Keine Lösung für alle (meine) Probleme

Eine letzte auffällige Erfahrung in den Interviews, auf die hier eingegangen werden soll, war es, dass die ForschungspartnerInnen oft eine gewisse Abgeklärtheit gegenüber den neuen Konsum- und Freizeitorde erkennen ließen. Nicht immer schlug sich dies auch in den Aussagen nieder. Dennoch wurde einige Male formuliert, dass es an den untersuchten Orten auch langweilig sein kann – z.B. wenn keine FreundInnen dabei sind. Einige Male wurden unsichere Zukunftsperspektiven thematisiert, und es war klar, dass die Mall daran auch nichts ändern wird können. Wenn wiederum die Erfahrungen an anderen wichtigen Schauplätzen des Lebens der Jugendlichen thematisiert wurden, dann wurde deutlich, dass allfällige Veränderungen dort stattfinden müssen. Die Mall stellt dann zwar eine Abwechslung dar, unbefriedigend empfundene Verhältnisse werden dadurch jedoch nicht geändert. Fantasien, in welche Richtungen solche Veränderungen gehen könnten, wurden in den Interviews durchaus geäußert.

7.2 Orte des Konsums und psychische Strukturen

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde die Frage nach möglichen *Wechselwirkungen* zwischen kulturellen Symbolsystemen und individuellen Persönlichkeitsstrukturen formuliert. Dies geschah in Anlehnung an Lorenzers Sozialisationstheorie. Konkret wurde eine

Untersuchung möglicher Konnexe zwischen der Formensprache kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten mit subjektiven Identitätsentwürfen angestrebt.

Unter dieser Perspektive sollen nun in exemplarischer Form einige der Darstellungen, wie sie die interviewten Personen präsentierten, mit einer Rückbeziehung auf Lorenzers Überlegungen verbunden werden. Dazu werden einige „Fälle“ unter den Interviewten ausgewählt, die diesbezüglich als besonders „typisch“ angesehen werden können. Sie deuten auf latente Bedeutungsstrukturen hin, welche im Aufeinandertreffen von Jugendlichen auf die Symbolwelt der neuen Konsum- und Freizeitorte eine Rolle spielen dürften.

Es wird dabei in Richtung einer Typologisierung vorgegangen, welche ein deutliches Stück weit von den konkreten Personen und ihren Geschichten abstrahiert. Eine solche Schematisierung kann der psychischen Vielfalt der untersuchten Personen nicht gerecht werden. Dennoch lässt sich die Reduktion aufgrund des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit rechtfertigen: Es geht um sinnlich vermittelte Lebensentwürfe, um „Gestisches und Atmosphärisches“ (Lorenzer), welches sich im Wechselspiel mit Shopping Malls, Multiplex-Kinos u.ä. entfaltet. Dieses Wechselspiel, so die Annahme, trägt zur Formgebung von individuellen „Wünsche an das Leben“ bei.

Die vorgenommenen Schematisierungen lassen sich auch deshalb vertreten, da sie in nachvollziehbarer Weise aus dem Datenmaterial erschließbar sind. Sie sind als Eröffnung eines Diskussionsprozesses gedacht und jederzeit revidierbar.

Begonnen sei mit den Darstellungen zweier InterviewpartnerInnen, welche intensiv und aktiv an den Lebenswelten im und um das Donauzentrum/ Donauplex teilhaben.

7.2.1 Etwas ausstrahlen und nicht versteckt sein

Zu den Darstellungen des 18-jährigen Patrick

Patrick präsentiert sich in seiner Kleidung hell. Die Farben beige und weiß überwiegen. Das Interview findet in einem der eleganten Bereiche des Donauzentrum statt – auf der Brücke über der Straße, mit viel Glas und edlen Metallkonstruktionen, dort, wo sich der Friseur befindet und es gut riecht.

Besuche in der Disco Nachtschicht finden jedes Wochenende statt. Patrick stellt sich in diesem Kontext als beliebt dar, fast als ein Star: *„Ja das ist super. Du gehst rein und brauchst einmal eine halbe Stunde, bis du hinten bist, weil du alle begrüßen musst.“*

Patrick will nicht wie die normalen Leute sein. Er will nicht „irgendwie herumrennen“, wenn es um Kleidung und Aussehen geht. Nicht einfach ein H&M Leiberl kaufen. Es sollte etwas Extravagantes sein, Versace zum Beispiel. Patrick will strahlen. *„Persönlichkeit“* ausstrahlen und *„nicht so irgendwie versteckt sein.“* Er möchte nicht zurückgezogen sein.

Diesen sinnlichen Entwurf des Ausstrahlens von Persönlichkeit grenzt Patrick sehr scharf von Gegenbildern ab, von dunklen und zurückgezogenen Leuten. Es ist eine gewisse Aggression und Abwertung herauszuhören, wenn er von Menschen spricht, die seinem Empfinden nach *„nix ausstrahlen“*. Er bezeichnet sie als *„Zeck“*, ein unsympathisches, lästiges und hässliches Insekt. Als Zecken gelten ihm *„die Emos, also welche, die sich schminken, als Haberer und, ja, ganz schwarz angezogen sind (...) und zurückziehend wirken.“*

Eigentlich müssten solche Menschen Patricks Leuchten nicht stören – sie sind ja ohnehin zurückgezogen und nehmen ihm nicht viel Raum weg. Dennoch klingt in seiner Darstellung ein Vorwurf dahingehend an, dass nicht alle so hell strahlen wollen wie er. Es wirkt fast so, als wären die *„Zecken“* Teil seiner Definition dessen, wie er (nicht) sein möchte. In Patricks eigenem Entwurf scheint für Dunkles und Zurückgezogenes eher wenig Platz. Es ist scharf vom Hellen abgegrenzt. Burschen, die sich schminken, stellen solche klare Grenzen in Frage. Vielleicht sieht Patrick sie deshalb *„schief“* an? Die klare Abgrenzung zwischen Hell und Dunkel deutet vielleicht auch auf verborgene Fantasien und Ängste hin: Vor emotionalen Unsicherheiten oder vor vielleicht schlüpfrigem Terrain, wo man sich nicht gleich auskennt. Während des Interviews gab sich Patrick betont unemotional, abgeklärt und zugleich kompetent. Möglicherweise ist Patricks Aufstieg zu Helligkeit, Ausstrahlung und Beliebtheit auch bedroht von eigenen dunklen Seiten? Das Sich-Einkleiden mit extravaganterm Outfit könnte dann Sicherheit bieten, eine Selbstvergewisserung darstellen, sich auf der hellen Seite zu befinden.

Die Welt der Mall, des Donauzentrum und Donauplex, dürfte Patrick eine Bühne bieten, wo er seine sinnlichen Entwürfe (strahlen) entfalten und entwickeln kann. Der Besuch in der

Nachtschicht „*jedes Wochenende*“ stellt vielleicht des Öfteren einen krönenden Höhepunkt seiner Bemühungen rund um Stil und Ausstrahlung dar.

Dass der Ort des Donauzentrum und Donauplex hohe emotionale Bedeutung für Patrick hat, lässt sich aus einer weiteren scharfen Abgrenzung heraushören: Die Anwesenheit seiner Eltern im Donauzentrum und Donauplex stellt für ihn eine eher erschreckende Vorstellung dar. „*Mit Eltern geht gar nicht (...) Das ist ganz komisch für mich das Gefühl irgendwie.*“ Die Eltern kommen in seiner Darstellung auch nur „*einmal im Jahr*“ ins Donauzentrum. Die Mall dürfte für Patrick ein Ort sein, der ihm ermöglicht, „Seines“ zu finden, zu entfalten – und sich von den Eltern abzulösen. Die Erregtheit seiner Antwort kann noch einmal im Sinn eines abgegrenzten Entweder-Oder interpretiert werden: Dort die Abhängigkeit in der Welt der Eltern – hier eigenständige Handlungsbereiche, u.a. im Donauzentrum und Donauplex; ein deutlicher Wunsch nach Autonomie spricht daraus.

Angst vor Abhängigkeit lässt sich auch aus seiner Beschreibung der Nachtschicht-Szene herauslesen: Er betritt die Disco und „*muss*“ alle begrüßen. Die anderen brauchen also etwas von ihm (seine Aufmerksamkeit), nicht umgekehrt.

Auf seine Ziele im Leben angesprochen, meint Patrick unter anderem, er möchte eine „*schöne Frau (...) das ist wichtig.*“ Er ist der einzige unter den Interviewten, der dies so formuliert. Diese kurze Sequenz weist auf die Möglichkeit hin, dass Patrick lieber über Äußerlichkeiten spricht als über Emotionen.

Patrick verfügt über beeindruckende Energie. Er ist ein kompetenter und eloquenter Gesprächspartner im Interview. Er spielt Fußball bei einem bekannten Wiener Verein. Gleichzeitig verfolgt er, nach eigener Aussage, sein Ausbildungsziel HTL-Abschluss konsequent. Er opfert auch mal die Freizeit dafür. Sein Berufswunsch ist es, Pilot zu werden, und er geht das „*mit Elan*“ an. In der Interviewsituation entsteht der Eindruck, dass diese Zukunftsfantasie durchaus im Bereich des Realisierbaren liegt.

Mit diesen Zielen und seiner nach außen gerichteten, zielstrebigem Energie schafft sich Patrick Handlungsmöglichkeiten – in der Ausbildung, im Sport, in der Disco. Jedoch scheinen seine Entwürfe Elemente des Risikos in sich zu bergen – ähnlich wie bei Ikarus, der der Sonne recht nah kam und dann doch abstürzte. Es entsteht ein Stück der Eindruck, dass sich Patrick von

allem Dunklen, Unklaren und von Abhängigkeiten abheben möchte. Ein solcher Entwurf spiegelt sich auch in seinem Umgang mit der sinnlich-symbolischen Welt des Donauzentrum und Donauplex wider, die Mall bietet dabei eine Bühne.

Eine Frage ist, was geschieht, wenn Patrick mit den eigenen hohen Ansprüchen an sich selbst nicht immer durchkommt. Wenn Pläne nicht aufgehen, Ziele nicht erreichbar sind. Wie reagiert er, wenn verschiedene Arten von Krisen auftreten, wenn ihn das Dunkle einholt. Wie wird Patrick damit umgehen können?

7.2.2 Wenn ich hier bin, will ich einfach nicht mehr heim

Zu den Darstellungen der 13jährigen Sonja, interviewt im Donauplex

Wie bereits ausgeführt, geht es in den nun vorgenommenen Interpretationen einzelner Erzählungen befragter ForschungspartnerInnen um ein Aufspüren von „Gestisch-Atmosphärischem“. Dieses, so die Annahme, entfaltet sich im Wechselspiel von Subjektivität und den symbolischen Formen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten. Es findet in Folge Eingang in die Herausbildung individueller Identitätsentwürfe.

Solche „gestisch-atmosphärische“ Qualitäten können auch in den Antworten einer weiteren Interviewpartnerin gut aufgespürt werden. Es handelt sich dabei um die Angaben der 13jährigen Sonja, die ebenso wie Patrick als fix integrierte Teilnehmerin an der Lebenswelt rund um das Donauzentrum und Donauplex gelten kann. Patrick ist laut eigener Aussage „jedes Wochenende“ in der Disco Nachtschicht, Sonja „fast jeden Tag“ hier; sie ist auch durch ihr offensichtliches Krocha-Outfit als „hierher“ gehörig zu erkennen. (Schließlich gilt das Donauplex als einer der „Entstehungsorte“ der Krocha-Bewegung). Im Vergleich der beiden Interviewergebnisse von Patrick und Sonja wird deutlich, dass das psychische Wechselspiel der Subjekte mit dem Konsumort sehr unterschiedliche individuelle Formen und Inhalte aufweisen kann.

Das Interview mit Sonja fand zeitlich genau vor demjenigen mit Patrick statt, und dennoch hätten die beiden Forschungsgespräche in ihrer Art und Atmosphäre wohl unterschiedlicher kaum sein können. Patrick war auf Wahrung von Distanz bedacht, er vermied über weite Strecken Blickkontakt und seine Antworten wirkten wohl dosiert, fast ökonomisch bemessen, abgegrenzt und klar.

Bei Kontaktaufnahme mit Sonja kam diese gemeinsam mit ihrer Freundin aus dem schattigen Bereich des Donauplex zwischen dem Cafe Segafredo und dem Stiegenaufgang zum Kino hervor. Dies ist eine „Gegend“ des Übergangs im DX, die durch keine eindeutige Funktion bestimmt ist. Die FreundInnen wirkten eher unsicher suchend und schlendernd, wenig zielstrebig. Ihr Outfit stach durch den „Krocha-Style“, die Neonfarben der Kleidung, die Schminke, die rosa gefärbten Haarspitzen usw. sofort ins Auge.

Für das Interview setzen wir uns auf die Treppe, die hinauf ins Kino führt. Dies dürfte in etwa halb verboten sein, wie ich aus anderen Interviews erfahren hatte. Sonjas Freundin platzierte sich neben sie und nahm sie bei der Hand. Die beiden beratschlagten sich das eine oder andere Mal zu meinen Interviewfragen. Am Beginn des Gesprächs fühlte ich mich plötzlich ein wenig wie ein Hippie, nur dass ich nicht in der Wiese saß, sondern eben hier im Warmen, auf der gefliesten Treppe. Dieses Gefühl hielt im Laufe des Interviews auch an, und Sonja gab viele interessante und offene Antworten

Zahlreiche der Antworten Sonjas drehten sich um ihr Freiheitsbedürfnis. In der Mall ist sie weg von den Eltern und sie will dann auch gar nicht mehr heim. Hier kann sie abschalten und fühlt sich frei. *„Ich brauch’ meine Freiheit.“*, diese Beschreibung ihrer Person fügt Sonja hier hinzu.

Es gibt andere Lebensbereiche, in denen Sonja weniger Freiheit erlebt. In der Schule fühlt sie sich *„eingesperrt“* und gelangweilt. Sie besucht eine sehr konservative Schule in einer anderen Gegend Wiens, wo viele Vorschriften bezüglich Bekleidung gemacht werden. Von den Eltern bekommt sie eher wenig Geld, sie muss sich von der Freundin aushelfen lassen. Gelegentlich klaut sie Geld von ihrem Bruder, der einen gut bezahlten und leistungsorientierten Job hat.

Aus diesen Angaben kann geschlossen werden, dass Sonja vielleicht aus einem Elternhaus stammt, in dem „individuelle Freiheit“ nicht so hoch angesehen ist, wo möglicherweise eher konservative Normvorstellungen herrschen. Sonja besucht die strenge Schule am anderen Ende Wiens vermutlich nicht aus eigenen Stücken, sondern auf Wunsch der Eltern. Zudem wird ihr nicht allzu viel Freiraum in Form von Geld für ihre Bedürfnisse als Jugendliche mitgegeben. Es ist möglich, dass Sonja vor einer gewissen Enge, die sie nicht nur in der Schule, sondern auch im Elternhaus erlebt, ins Donauzentrum und Donauplex flieht. Es klingt

etwas Sehnsuchtsvolles an, wenn Sonja sagt: *„Ich komm halt gern da her, weil da ist man weg von die Eltern. (...), (längere Pause) Da will ich einfach nicht mehr heim.“*

Der Ort und die Gestaltungen des Donauzentrum und Donauplex sind mit emotionalen Bedürfnissen von Sonja „aufgeladen“. Unter anderem sind Wünsche nach Freisein und Distanz von den Eltern hier präsent. Zudem lassen sich Grenzen des Verbotenen überschreiten: Sonja gibt an, rund ums Donauzentrum und Donauplex zu rauchen, wovon ihre Eltern nichts wüssten. Zudem erwähnt sie mehrmals die Lust am „Saufen“.

Auch in anderer Hinsicht ist das Donauzentrum und Donauplex eine Bühne für aufregende Erfahrungen, für ein Überschreiten von Grenzen. Sonja erwähnt mehrmals, dass sie sich auch deshalb vor Ort aufhalte, um Burschen kennen zu lernen. Das Krocha-Outfit ist unter anderem eine wichtige Zutat für Experimente mit der eigenen Sinnlichkeit: Sie wird dadurch für Burschen interessant. Auf die Frage nach dem Grund für ihren Style sagt sie: *„Uns gefällt einfach der Style. (...) Und da schaun mich auch die Burschen so an.“*

Das Donauzentrum und Donauplex ist ein Gegenbild zu anderen Schauplätzen in Sonjas Leben. Am Konsumort erfährt sie sich als jemand, die frei ist und die Grenzen überschreitet – auch dann wenn dies verboten oder von den Eltern unerwünscht ist. Das gelegentliche Stehlen vom Bruder, der ohnehin genug Geld verdient, wird von diesen Zielen quasi gerechtfertigt. Es entsteht fast der Eindruck, als würde die Mall für Sonja die Möglichkeit eines Ausbrechens aus engen Grenzen, ja sogar eines „Durchbrennens“ oder „Weglaufens“ symbolisieren. Dieser Identitäts-Entwurf des Ausbrechens, der sich in Sonjas Aussagen andeutet, wirkt nicht ohne Radikalität und Elemente dunkler Romantik.

Teile dieser angedeuteten Wünsche nach Freiheit und Ausbrechen werden dann aber auch wieder von der Kulisse der Mall kanalisiert und gelenkt. Der Mangel an Geld, und dadurch bedingte Einschränkungen, wird durch die vielen präsentierten Waren laufend schmerzhaft bewusst. Sonja beschreibt dies so: *„Ja, man braucht einfach viel (Geld, Anm.) mit, weil wenn du da durchziehst, zum Beispiel beim New Yorker, dann willst du dir schon was kaufen und so.“* Der Wunsch, bald viel Geld zu verdienen und in einer Bank zu arbeiten, steht dann auch in einem gewissen Widerspruch zu Sonjas Freiheitsbedürfnis.

7.2.3 Konventionalität, Bescheidenheit und Vermeidung von Erregung

(Zu den Darstellungen der 17jährigen Birgit, interviewt im Shopping Center Nord)

Birgits Erzählungen ergeben ein Bild, das in starkem Kontrast sowohl zu den Aussagen von Patrick als auch von Sonja steht. Jedoch lassen sich auch hier *Wechselspiele* zwischen dem Konsum- und Freizeitort mit individuellen psychischen Konstellationen ausmachen.

Die Interviewpartnerin Birgit wirkt vom Aussehen her tendenziell unauffällig. Ihre Kleidung zeigt wenig Absicht, bei einer der gängigen Jugendkulturen mitzuhalten. Es ergeben sich dennoch leichte Assoziationen zu „Girly“-Outfits, vielleicht aus den 1980-er Jahren, mit viel rosa sowie dunkelblonden Strähnen in den Haaren. Während des Forschungsgesprächs entsteht der atmosphärische Eindruck, Birgit würde zum Interviewer wie zu einer als positiv erlebten Respektperson „aufschauen“.

Birgit ist die einzige unter den 21 befragten Jugendlichen, die angibt, lieber mit den Eltern in der Mall zu sein. Diese würden dann das Zahlen übernehmen. Die in den sonstigen Interviews oft nachdrücklich geäußerte Bedürfnisse, ohne „nervende“ Eltern vor Ort zu sein, sind für Birgit kein Thema. Die beiden anderen Jugendlichen, die bezüglich des SCN interviewt wurden, sind ebenfalls konträrer Ansicht: Ohne Eltern kann man hier kaufen, was man will (Caroline); ohne Eltern ist es hier besser, weil sie nichts verbieten können (Jan).

Bezüglich Shopping zeigt Birgit Interesse am Modegeschäft New Yorker. Als Begründung führt sie die „*jugendlichen Klamotten*“ des Unternehmens an. Vom Reiz solcher Kleider distanziert sie sich aber zu einem späteren Zeitpunkt wieder. Auf die Frage nach ihrem eigenen Geschmack meint sie: „*Ich zieh das an, was bequem is. Is mir egal, was andere denken*“. Birgit sagt nicht, sie zieht an, was ihr gefällt, worin sie sich schön fühlt oder was „geil“ aussieht u.ä. - auch dadurch hebt sie sich vom Rest des beforschten Samples ab. Dass Birgit schönes Aussehen jedoch nicht vollkommen egal ist, darauf deutet ihr Interesse am „New Yorker“ hin: Dieses Geschäft verkauft Mode, welche nicht gerade Bescheidenheit kommuniziert. Birgit distanziert sich aber von aufregenden, nach Aufmerksamkeit suchenden Outfits, indem sie Bequemlichkeit sowie Gleichgültigkeit gegenüber der Meinung anderer ins Treffen führt. Deutet diese leichte Widersprüchlichkeit in Birgits Aussagen auf Wünsche hin, die sie als nicht realisierbar einschätzt und denen sie daher lieber nicht nachgeht?

Auf die Frage, warum das Thema Outfit für andere Jugendliche ihrer Meinung nach wichtig sei, führt Birgit ein eher defensives Motiv an: „*Jeder will halt gern, dass andere gut über*

einen denken und da hängt schon recht viel das Outfit daran dran.“ Zwar ist in zahlreichen Interviews die Angst vor einer negativen Beurteilung durch andere von latenter Bedeutung, jedoch stehen in den manifesten Aussagen allermeist stark offensive Motive im Vordergrund: Attraktiv sein, auffallen, „geil“, „flashig“ etc. aussehen, etwas ausstrahlen, u.a.m.

Zum Fragebereich der Regeln im SCN fallen Birgit die Themen „nicht *auffällig* sein“ und „nicht *randalieren*“ ein. Sie trifft damit im gesamten Sample die markanteste Darstellung möglicher verbotener Dinge in der Mall: Auffallen und Randalieren. In den sonstigen Interviews ist bezüglich untersagter Verhaltensmöglichkeiten bei Stehlen und Raufen Schluss. Ist dies ein Hinweis darauf, dass in Birgit irgendwo auch die Möglichkeit „ganz anderer“, z.B. aggressiver oder gewalttätiger, Identitätsentwürfe schlummert, das Potential eines Ichs, das sich gern wild präsentiert? Sigmund Freud würde dies aufgrund seiner Theorie vom Unbewussten, wo aggressive und sexuelle Energien fließen, und wo das Wort „NICHT“ unbekannt ist, bejahen. Die Aussagen „Ich will/ will nicht randalieren“ hätten dann einen identischen Bedeutungskern.

Eine weitere Aussage Birgits lässt sich ebenfalls im Licht psychoanalytischer Annahmen interpretieren. Laut Freuds (2000/ 1901) Annahmen bezüglich einer „Psychopathologie des Alltagslebens“ deuten Fehlleistungen im Alltag wie Versprechen, Vergessen, Verhören usw. können auf verdrängte Emotionen und Vorstellungen hin, die ansonsten als verpönte Strebungen vom Bewusstsein fern gehalten werden. (Vergl. auch Laplanche & Pontalis Beitrag zum Thema Fehlleistung, 1998: 153f.) Eine solche „Freudsche Fehlleistung“ kann auch in einer Sequenz des Interviews ausgemacht werden.

Birgit erzählt von Spaziergängen, die sie gern und des Öfteren unternimmt, und berichtet, dass diese auch manchmal mit einem Besuch in der SCN verbunden würden. In ihren Worten:: *„Ich geh halt gern spazieren. (...) Und dann mach ich manchmal einen Abschneider in Einkaufszentren.“* Ein Abschneider ist die Verkürzung eines Weges, um rascher ans Ziel zu gelangen. Birgits „Abschneider in Einkaufszentren“ sind aber, so lässt sich mit recht großer Sicherheit sagen, das genaue Gegenteil: Die Spaziergänge werden dadurch länger und ausgiebiger, nicht kürzer. In Birgits Aussagen ist „Sich-Zeit-Lassen-Können“ ein ausgesprochen wichtiger Grund, warum der Aufenthalt in der SCN als lustvoll und angenehm erlebt wird. Beim Durchgehen durch die SCN kann sie sich Zeit lassen und *„alles genau anschauen“*. Hier erfährt sie Selbstbestimmung und Autonomie über die eigene Zeit. Birgit

sieht diese Erlebnisqualität in der Mall in einem Gegensatz zu ihrem Beruf als Friseurin, wo oft stressige KundInnen das Tempo vorgeben. In der SCN findet sie Möglichkeiten, ihrem eigenen Rhythmus zu folgen. Da Birgit diese angenehmen Aufenthalte in der Mall jedoch als verkürzende, eilige „Abschneider“ beschreibt und nicht als Pause, Ausflug, o.ä., deutet sich auch hier der Eindruck an, es handele sich um etwas nicht so wirklich Erlaubtes.

In Birgits Darstellung erscheint die Ressource Zeit an ihrem Arbeitsplatz als ausschließlich fremdbestimmt. An der stressigen Stimmung im Frisiersalon kann nichts geändert werden, da KundInnen bedient werden müssen, die tendenziell kompliziert und fordernd sind. Ob eine veränderte Personalsituation oder sonstige Umstände die Zufriedenheit verbessern könnten, darüber macht Birgit keine Angabe. Auch hier nimmt sich Birgit wenig Raum für Eigenständigkeit. Möglicherweise erachtet es Birgit für den sichersten Weg, die Dinge so zu akzeptieren, wie sie sind, und besser nicht aufzufallen. Eine Distanzierung von vielleicht potentiell riskanter Individualität findet sich auch in ihrer Aussage zu den eigenen Zielen im Leben: „*So wie jeder halt, Familie gründen, ausziehen, Geld verdienen*“. Birgit will es nicht anders machen als die anderen.

Das SCN macht insgesamt einen eher biederen Eindruck. Die Inszenierung der Mall als vorstädtischer „Marktplatz“ im Norden Wiens, mitten unter den unansehnlichen Klotzbauten von Baumax, Merkur, Möbelhäusern und sonstigen Großmärkten vermittelt eher eine traurig-resignative Sentimentalität, ein Trauern um verlorene Zeiten, als das Versprechen von Spaß und Aufregung. Das Motto des SCN lautet: „Mehr brauch’ ich nicht zum Glücklichein“. Dies kommuniziert in ungeschickter Art einen Anspruch auf allumfassende Befriedigung, tatsächlich klingt vielmehr (auch) eine ernüchternde Aufforderung zur Bescheidenheit an: „Sei zufrieden mit dem, was es in der SCN gibt, mehr ist nicht zu haben!“.

Birgit wohnt mittlerweile außerhalb von Wien. Von Niederösterreich aus könnte sie vermutlich genauso leicht ins Donauzentrum und Donauplex oder in die Millenium City gelangen. Möglicherweise wecken diese aufregenderen Konsum- und Erlebniswelten jedoch eigene „erregendere“ Wünsche, die aber auch Angst machen. Vielleicht fährt Birgit unter anderem deshalb nicht dorthin, sondern lieber ins SCN. Dies wäre eine interessante weiterführende Frage, die im Interview jedoch nicht zur Sprache kam.

8 Theoretische Reflexion der Ergebnisse

8.1 Symbole und Emotionalität in der Erlebnisgesellschaft

Es ist eine faszinierende Facette in Lorenzers Theorie symbolvermittelter Sozialisation, dass dieser Ansatz es schafft, *Wechselwirkungen* zwischen nicht-sprachlichen „präsentativen“ Symbolen und der sprachlich ebenfalls schwer greifbaren „Emotionalität“ von Menschen in wissenschaftlich-diskursive Reflexion zu fassen. Zudem gelingt dies Lorenzer in einer Art und Weise, die der Vielschichtigkeit dieses Themenkreises in hohem Ausmaß gerecht wird. Trotz ihrer Komplexität ist die Konzeption des Autors jedoch gleichzeitig „hautnah dran“ am alltäglichen Erleben von Menschen, an individuellen Bedürfnissen, Sehnsüchten, Ängsten usw. – wie sie sich in Auseinandersetzung mit symbolischen Ausdrucksformen aller Art widerspiegeln.

In Zeiten erhöhter Konsum- und Erlebnisorientierung ist eine Reflexion auf solche Zusammenhänge von großer Relevanz. Die untersuchten neuen Konsum-Orte sind von symbolisch vermittelten Botschaften quasi übervoll. In der hier durchgeführten empirischen Untersuchung konnte eine Wechselwirkung zwischen symbolischen Formen und emotionalem Erleben vor allem in zweierlei Hinsicht festgestellt werden (Vergl. 6.4.3.):

- a) Die „präsentative Symbolik“ der Architektur der neuen Orte hängt mit Gefühlsqualitäten der Interviewten zusammen. Am Konsum-Ort fühlt man sich „frei“ oder „glücklich“, es ist eine aufregende Gegend, wo man ohne Eltern sein und experimentieren kann, „das Donauplex macht richtig Spaß“ usw. Gelegentlich wird auch von „negativen“ Stimmungen berichtet.
- b) Die präsentativ-symbolischen Ausdrucksformen rund um Kleidung und Outfit sind mit einer hohen emotionalen Intensität verbunden: Es wird gelacht, bewundert oder auch Angst empfunden u.a.m. In den Äußerungen der Interviewten zu diesem Thema finden sich viele Formulierungen, die auf eine starke gefühlsbezogene Involviertheit hindeuten.

8.2 Kollektivität vermittelt ästhetischer Formen

Lorenzers Theorie durchzieht weiters die Absicht, symbolische Formgebungen als Schnittstellen zwischen Individualität und Kollektivität herauszuarbeiten. Es geht dem Autor um eine elementare „*Begründung der subjektivitäts- und kollektivitätsstiftenden Funktion des Ästhetischen*“ (1981: 11). In Punkt 3.4.1. wurde die Aussage Lorenzers erwähnt, dass sinnliche Bedeutungsträger eine „*Institution zwischen Individuum und Gesellschaft*“ bilden, „*auf beide bezogen, jedoch eigenständig*“ (ebd. 24). In Kapitel 3.7. wiederum wurde auf eine Differenzierung Lorenzers eingegangen: Sinnlich-symbolische Interaktionsformen können in der Darstellung des Autors zu „Klischees“ und „ästhetischen Formschablonen“ erstarren. Solche Schablonen tendieren dazu, mit eher stereotypisierten Reaktionsweisen von Subjekten einherzugehen. Sie bringen dann die Tendenz zu einer Einschränkung von Erlebnis- und Handlungsfähigkeit mit sich.

In der hier durchgeführten Untersuchung wurden enge Zusammenhänge zwischen ästhetischen Erscheinungsweisen - im Sinn von Kleidung, Aussehen und Outfit - und Gruppenbildungsprozessen samt Ausschlussmechanismen festgestellt. Dieser für die Befragten hoch brisante Themenkreis berührt zahlreiche ihrer aktuellen Lebensthemen und Entwicklungsaufgaben. Besonders in Zusammenhängen einer konsumorientierten Erlebnisgesellschaft (Schulze, 1992) dürften solche Orientierungen entlang ästhetischer „Lebensstil-Milieus“ an Bedeutung gewinnen.

In diesem Sinn ist Lorenzers Ansatz hoch aktuell: Er reflektiert elementare psychodynamische Mechanismen, die den hier beschriebenen ästhetisch-gruppenspezifischen Phänomenen zugrunde liegen. Dies bildet unter anderem eine Voraussetzung dafür, Fragen nach eventuellen Risiken bzw. psychosozialen Begleiterscheinung solcher Entwicklungen zu stellen: Lorenzers kritisch-psychologische Differenzierung ästhetischer Formgebungen in Richtung „Formschablone“ und „sinnlich-symbolische Interaktionsform“ deutet Möglichkeiten an, die hier beschriebenen Phänomene dahingehend zu untersuchen, inwiefern sie individuelle Erlebnis- und Handlungsmöglichkeiten eher erweitern oder einschränken.

8.3 Zur Aktualität einer kritischen Sozialisationstheorie

Lorenzers Ansatz versteht sich als „kritische Sozialisationstheorie“. (Vergl.3.3.3.) Er will die „Beschädigung der Menschen in gegenwärtigen gesellschaftlich-kulturellen Prozessen durch

Analyse des Wechselspiels zwischen einer kulturellen Einrichtung und der menschlichen Erlebnisstruktur“ thematisieren.

Dass eine solche Frage des „Leidens an gesellschaftlichen Verhältnissen“ bzw. nach „beschädigter Subjektivität“ auch in Zeiten sauberer und schöner Konsum- und Erlebniswelten virulent ist, diese Sichtweise konnte in der empirischen Untersuchung ebenfalls Fundierung finden. Angst vor Ausschluss und Alleinsein, begrenzte Ressourcen (z.B. bezüglich Geld), aber auch fragliche Zukunftsperspektiven u.a.m. sind im „sinnlichen Wechselspiel“ mit den Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten präsent.

Dieses „Leiden“ oder mögliche „Beschädigungen“ von Subjektivität nehmen unter den Bedingungen einer konsumorientierten Erlebnisgesellschaft andere Formen an als in Gesellschaftsorganisationen, die stärker auf individuelle Unterordnung und Unterdrückung lustvoller Impulse, besonders auch der Sexualität, wert legen. Jene fußen auf einem Verständnis von Autorität, wie es in dem eingangs erwähnten „Klassiker“ kritischer Theorie, *„Studien zu Autorität und Familie“* (Horkheimer 1987/ 1936) untersucht wurde. In den psychischen Strukturen des „autoritären Sozialcharakters“ herrschen Ablehnung von Individualität und Unterdrückung von „Triebhaftem“ vor. König (1992) schreibt in diesem Zusammenhang davon, dass der „autoritäre Sozialcharakter“ an Bedeutung als Sozialisationstypus deutlich verloren hat, während an dessen Stelle der „konsumgesteuerte“ Charakter in den Vordergrund tritt. In der vorliegenden Arbeit wird die Idee, Individuen würden durch Konsum, Werbung usw. als passive Wesen einseitig *gesteuert*, nicht vertreten (siehe 3.7.2.). Dennoch stellt die Aussage Königs einen relevanten Hinweis dar: Sozialisationsbedingungen in postindustriellen Gesellschaften „heute“ sind deutlich andere als z.B. noch vor 50 oder 60 Jahren.

Lorenzer wirft die Frage nach möglichen neuen Sozialisationsmechanismen in konsum- und erlebnisorientierten Gesellschaften erneut auf. (siehe 3.7.3.) Er weist darauf hin, dass Verbote in Richtung Sinnlichkeit und Lust in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung abgenommen haben. Die „nächtlichen Schreckenskammern der traditionellen Triebunterdrückung“ sind zu einem guten Teil antiquiert. In neuen Formen der Vergesellschaftung gehe es eher um eine „Einkanalisation“ der Fantasie, eine „Technokratie der Sinnlichkeit“ entfalte sich vermittels verführerischer Präsentationen der Warenwelt.

Dennoch bestehen gesellschaftliche Begrenzungen weiter, Individuen werden in ihren Handlungsmöglichkeiten beschränkt, wie auch in den Ergebnissen der empirischen Untersuchung abgebildet werden konnte (siehe 6.4.8.) Das oben angesprochene „Leiden“ an gesellschaftlichen Verhältnissen und „Beschädigung“ von Subjektivität sind nach wie vor brisante Themen, die aus der Perspektive einer kritischen Sozialpsychologie der zur Sprache gebracht werden sollen und müssen. Beschädigte Subjektivität entfaltet sich aber wohl nicht mehr (nur) im Sinn des autoritären Sozialcharakters: Nicht mehr (nur) Angst vor Bestrafung durch mächtige Andere, wenn ich je meiner Lust nachgehe, stehen im Vordergrund, sondern vielmehr (auch) Angst, dass ich am Vergnügen und am Genießen, wie es täglich sichtbar ist, nicht teilhaben kann. Tendenziell wandelt sich vielleicht das Verbot, Lust zu erleben, in eine Forderung. Statt „Du darfst nicht genießen“ verlangt das „Über-Ich“ vielleicht heute: „Du sollst genießen!“

In diesen Zusammenhängen erscheint eine weitere theoretische Aufarbeitung der Schriften Herbert Marcuses lohnend, da diese nicht nur Fantasie thematisieren, sondern auch weitere Kontexte von Sinnlichkeit, Lust und Sexualität. In dem Buch „Der eindimensionale Mensch“ greift Marcuse (1994/ 1967) zudem die hier aufgeworfenen Fragen nach neuen Sozialisations- und Herrschaftsmechanismen unter dem bekannten Schlagwort der „repressiven Entsublimierung“ auf (76-103). Diese weiterführenden Ausblicke werden im abschließenden Kapitel noch einmal zusammengefasst. Dort wird auch auf zwei Arbeiten Slavoj Zizeks hingewiesen, der das Thema Lust und Genießen explizit in seinen (neuen) politischen Dimensionen untersucht. Eine dieser Arbeiten trägt den Untertitel „Genießen als ein politischer Faktor“. (Zizek, 1994)

Vorher seien hier aber noch kurze Beispiele für Wechselbeziehungen zwischen dem Fantasiebegriff Marcuses und den vorliegenden Ergebnissen der empirischen Untersuchung dargestellt.

8.4 Veränderte gesellschaftliche Bedeutung von Fantasie

Im Zuge erlebnisorientierter Konsumgesellschaften erfährt die menschliche Fantasietätigkeit eine neue Bewertung, die in gewissen Kontrasten zu bisherigen kulturell vermittelten Grundannahmen steht. Im Zuge der Entwicklung westlich-industrieller Gesellschaften standen vormals Rationalität, Zweckmäßigkeit und technische Nützlichkeit im Zentrum gesellschaftlicher Beachtung. Bereiche wie Fantasie, Erlebnis, Gefühle oder auch Sinnlichkeit

und Sexualität wurden bestenfalls ignoriert oder als „unnützlich“ angesehen, in vielen Fällen aber deklariert als auszumerzendes Übel betrachtet. Marcuse zeigt, dass diese Polarität bis an den Beginn abendländischer Zivilisation in der griechisch-römischen Antike zurückreicht. (Vergl. 2.5.11.)

Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts unterliegen diese Verhältnisse deutlichen Veränderungen, die in ihren Konsequenzen noch nicht wirklich ab- und einschätzbar sind. Sie finden jedenfalls unter anderem Eingang in neue Vorstellungen, wie Ökonomie, wie Marketing und zielgerichtete Produktkommunikation aussehen sollen. Fantasie und Sinnlichkeit finden Eingang in strategische Effektivitäts- und Effizienzüberlegungen. Diese Entwicklungen spiegeln sich architektonisch auch in den neuen Konsumorten wieder, sie finden Anwendung in der großzügigen Errichten kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten, wie sie in der vorliegenden Arbeit untersucht wurden.

Diese möglicherweise grundlegende Veränderungen bedürfen der Reflexion und Beachtung, auch in den Sozialwissenschaften und in der akademischen Psychologie. Es deuten sich in den hier angestellten Überlegungen neue Bedingungen an, unter denen Subjekte sich selbst und die Welt erfahren, unter denen sie ihre Subjektivität entfalten. Die Psychologie benötigt daher Begrifflichkeiten, um solche Phänomene adäquat abzubilden und in Theorie wie Forschung untersuchen zu können. Marcuses Reflexionen, welche die menschliche Fantasietätigkeit radikal vom Individuum her denken, ohne sofort auf strategische Verwertbarkeit abzielen, können beitragen, solche stimmigen neuen Begrifflichkeiten zu entwickeln. Die vorliegende Arbeit will auch ein Interesse an solchen Neu-Formulierungen bekunden und zeigen, dass dies lohnen könnte. Im empirischen Teil wurden die fantasievollen Inszenierungen kommerzieller Konsum- und Erlebniswelten individuellen Fantasiewelten von Jugendlichen gegenübergestellt. In Folge tat sich eine Vielzahl an Bedürfnissen, Ängsten und Wünschen, die sich im Wechselspiel mit der kommerziellen Symbolwelt entfalten, auf. Solche Ausformungen individueller „Wirklichkeiten“ zu thematisieren und sichtbar zu machen, dies darf als eine wichtige Aufgabe einer verantwortlichen (kritischen) Sozialpsychologie im Rahmen der Erlebnisgesellschaft angesehen werden.

8.5 Reichhaltige Fantasien hinter den Konsumhandlungen

Es war eine überraschende Erfahrung im Forschungsprozess, dass sich die jugendlichen ForschungspartnerInnen zu einem guten Teil mit großer Neugierde und Reflexionsbereitschaft

auf die sicherlich ungewöhnlichen Fragen einließen (siehe 6.1.). Dies mag vielleicht unter anderem auf eine Relevanz hindeuten, die der hier untersuchte Themenkreis für die Befragten hat. Es war weder Absicht der durchgeführten Forschungen, die Angebote der Konsumwelt im Sinne ihres Marketings zu verbessern oder irgendwie zu einer größeren Effizienz beizutragen; es ging aber auch nicht darum, die befragten Jugendlichen als unreflektierte, von Werbung manipulierte, abgestumpfte konsumgesteuerte Subjekte oder ähnliches zu konstruieren. Vielmehr zielten die Fragen auf die je individuelle „Fantasiewelt“, die sich „hinter“ konkreten Konsumhandlungen verbergen mag, ab. Gegenstand waren „innere“ Erwartungshaltungen, Absichten, Motive, usw., die im Wechselspiel mit den Inszenierungen der neuen Konsumorte stehen. Beindruckend war die Vielfalt der Aussagen und Sichtweisen, die sich dadurch eröffnete. Gelegentlich entstand der Eindruck, es kommt etwas in Bewegung, wenn genau „so“ über diese Phänomene gesprochen und reflektiert wird.

Diese Erfahrungen stellen in Aussicht, dass der weite Fantasiebegriff Marcuses (siehe 2.4. und 2.5.) unter Bedingungen der „Erlebnisgesellschaft“ auch von praktischer Relevanz ist: Er kann zu fruchtbaren psychologischen Forschungsarbeiten anregen, unter anderem dann, wenn es um Hintergründe der Konsumwelt geht. Es lässt sich weiters vorstellen, dass sich daraus wiederum Impulse für praktische pädagogische oder psychologische Arbeit in kinder-, jugend-, und bildungspsychologischen Kontexten ergeben.

8.6 Mit der Konsumwelt über sie hinaus

Es sei noch darauf hingewiesen, dass Marcuses (wie auch Lorenzers) Arbeiten jeweils im Kontext einer politischen Psychologie zu sehen sind. Kontexte von Macht, struktureller Gewalt und gesellschaftlichen Veränderungsprozessen werden in deren theoretischen Konzeptionen laufend mitgedacht.

Es darf hier an ein Element aus den Bausteinen des Marcuse'schen Fantasiebegriffs erinnert werden: Die kritische Funktion menschlicher Vorstellungskraft (siehe 2.5.9.). Diese will vorfindliche „Beschränkungen der Freiheit und des Glücks“, worin diese auch immer bestehen, nicht als endgültig akzeptieren, sondern verändern und überwinden. Dies ist eine Perspektive, die auch im Zuge der vorliegenden Arbeit eingenommen werden kann: Die große Macht der menschlichen Fantasietätigkeit soll und kann nicht in den engen Grenzen des Konsums und der neuen Einkaufsorte verbleiben: Sie will alle gesellschaftlichen Bereiche mitgestalten. In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, gesellschaftliche Grenzen

und individuelle Irritationen diesbezüglich nach wie vor virulent sind. Andererseits wurde dargelegt, dass lustvolle Elemente des Spiels mit Konsumprodukten utopische Elemente aufweisen. Diese weisen die auf die Perspektive einer „lustvolleren“ Organisation auch anderer gesellschaftlicher Realitäten hin (7.1.4.). Möge doch das gesamte Dasein in allen Lebensbereichen lustvoller, erfreulicher, sinnlich anregender sein und Räume zum spielerischen Experimentieren eröffnen – und zwar für alle Menschen.

Es wurde in den Forschungsgesprächen deutlich, dass viele der Befragten Fantasien entwickeln, wie unbefriedigende reale Verhältnisse an anderen Schauplätzen des Lebens (z.B. Schule, Arbeitsplatz) zu verändern wären (siehe 6.4.8.). Das Potential menschlicher Vorstellungskraft geht weit über das Spielen mit vorgefertigten Produkten in kommerziellen Konsum- und Erlebniswelten hinaus.

9 Conclusio und Ausblick

9.1 Die wichtigsten empirischen Ergebnisse im Überblick

Werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung noch einmal zusammengefasst, so ergeben sich folgende besonders interessante bzw. überraschende Aspekte: Zum Einen ließen sich die Befragten Jugendlichen in erstaunlicher Offenheit auf die Befragung ein, was auf eine Bereitschaft zu Reflexion und Auseinandersetzung bezüglich den neuen Konsumorten hindeutet. Weiters stellte sich heraus, dass das Erleben von Sozialkontakten vor Ort durchgängig als der attraktivste Faktor angegeben wurde. Zwei Themenkreise konnten herausgearbeitet werden: Die Konsumwelt bildet eine anregende Kulisse für das Zeit-Verbringen mit Gleichaltrigen, indem sie zum Ausprobieren, zu Aktivitäten, aber auch zu Gesprächsthemen, Scherzen und Positionierungen aller Art anregt. Auf dem Hintergrund des Konsumorts kommt es außerdem zur Suche nach Gemeinsamkeiten/ Zugehörigkeiten, die sich unter anderem rund um das Thema Aussehens und Outfit zentriert. Diese Suche stiftet jedoch nicht nur Kontakt, sie ist auch von diversen Ausgrenzungs- und Ausschlussmechanismen begleitet. Überraschend war zudem auch, dass in nicht wenigen Fällen von gewalthaltigen Auseinandersetzungen und Handgreiflichkeiten vor Ort berichtet wurde.

9.2 Bewertung der verwendeten theoretischen Konzepte

Die in dieser Diplomarbeit verwendeten Konzepte erwiesen sich trotz ihres zeitlichen Abstands zur Gegenwart als hoch aktuell.

Marcuses Fantasiebegriff ermöglicht es, grundlegende gesellschaftliche Veränderungen, wie sie sich mit der Entwicklung hin zu einer konsumorientierten Erlebnisgesellschaft ergeben, zu reflektieren: Fantasie, Kreativität und Sinnlichkeit haben sich in ihren Bedeutungen für das Subjekt gewandelt. Mit Marcuses Konzeption kann in Richtung neuer psychologischer Begrifflichkeiten gearbeitet werden, die diesen Entwicklungen Rechnung tragen. In der durchgeführten Untersuchung erwies sich die Perspektive der hinter einzelnen Konsumhandlung liegenden fantasiebedingten Einstellungen und Erwartungen als fruchtbar.

Lorenzers Ansatz zur symbolvermittelten Sozialisation ermöglicht es, die vielfältigen Inszenierungen, wie sie im Rahmen der neuen Konsumorte zur Anwendung kommen,

hinsichtlich ihrer Bedeutsamkeit für die Subjekte und ihre Identitätsentwürfe zu untersuchen. Der Ansatz macht erlebnisbezogene und emotionalitätsbezogene Aspekte im subjektiven Umgang mit sinnlichen Bedeutungsträgern theoretisch wie empirisch fassbar. Er kann außerdem Impulse zur Erforschung von Kollektivitäts- und Gruppenbildungsprozessen rund um ästhetische Bewertungen und Positionierungen liefern. Diese stehen in Zusammenhang mit Sozialisationsprozessen, wie sie vor allem unter Bedingungen einer zunehmenden Erlebnis- und Konsumorientierung stärker an Bedeutung gewinnen.

9.3 Anregungen

Im Sinne einer weiterführenden Entwicklung und Aktualisierung der hier verwendeten Konzepte seien abschließend folgende Anregungen gegeben:

Zum einen wäre, wie ausgeführt, eine sozialpsychologische Begriffsbildung hinsichtlich veränderter Bedeutungen von Fantasie und Sinnlichkeit im Rahmen der Erlebnisgesellschaft von Interesse. Hier kann eine Aufarbeitung weiterer Arbeiten des Autors zusätzlich Impulse geben. Marcuse behandelt in seinen Arbeiten nicht nur das Thema der Fantasie, sondern auch Kontexte von Sinnlichkeit und Sexualität. In diesem Zusammenhang ist besonders die Schriften „Versuch über die Befreiung“ (1969) und „Zur Kritik des Hedonismus“ (1971) zu erwähnen. Die Frage nach Tendenzen zur „Kanalisation“ von Fantasie und Sinnlichkeit stellt der Autor in seinem bekannten Werk „Der eindimensionale Mensch“ (1994/ 1967). Wie oben (8.3.) wurde die Frage aufgeworfen, ob nicht heutzutage Lust und Genießen genau die „Schauplätze im Individuum“ sind, an denen gesellschaftliche Macht sie Subjekte zu ergreifen versucht. Möglicherweise wandelt sich das „Über-Ich“ aus Zeiten Freuds, das Genießen verbietet, in Richtung neuer moralischer Instanzen welche Genießen verordnen. In diesem Zusammenhang sei auf die aktuellen Arbeiten von Slavoj Žižek (1994; 1996) hingewiesen. Bezüglich Lorenzers Konzeption bietet sich die Weiterentwicklung des Programms einer „psychoanalytischen Sozialforschung“ (Belgrad et al, 1987) an.

Literaturverzeichnis

- Belgrad, J. et al (1987). *Zur Idee einer psychoanalytischen Sozialforschung*.
Frankfurt/ Main: Fischer.
- Berndt, H., Lorenzer, L. & Horn, K. (1969). *Architektur als Ideologie* (3. Aufl.).
Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Bettelheim, B. (1977). *Kinder brauchen Märchen*. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.
- Bissuti, R. (1998). *Der Film Pulp Fiction als Inszenierung eines zynischen Lebensstils. Zur
sozialisationstheoretischen Verortung eines kulturindustriellen Produkts*.
[DA] Univ. Wien.
- Breton, A. (1946). *Les Manifestes du Surrealisme*. Paris : Editions du Sagittaire.
Zitiert nach Marcuse, 1990:148)
- Brunkhorst, H. & Koch, G. (1990). *Herbert Marcuse zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Burkart R. & Hömberg, W. (Hg.). (2004). *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur
Einführung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wien: Braumüller.
- Busch, H.-J. (2001). *Subjektivität in der spätmodernen Gesellschaft. Konzeptuelle
Schwierigkeiten und Möglichkeiten psychoanalytisch-sozialpsychologischer
Zeitdiagnose*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Cassirer, E. (1965). *Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs*.
Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie*. (7. Aufl.)
Frankfurt/ Main, suhrkamp
- Dornes, M. (1998). *Der kompetente Säugling. Die präverbale Entwicklung des
Menschen*. Frankfurt/ Main: Fischer
- Fiske, J. (1997). *Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur*.
In: Hepp, A. & Winter, R. (Hrsg.), *Kultur – Medien –Macht. Cultural Studies und
Medienanalyse* (S. 65-85). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Flick, U. (1995). *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und
Sozialwissenschaften*. Reinbeck/ Hamburg: rowohlt.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (6. Aufl.).
Reinbeck/ Hamburg: rowohlt.
- Franck, J. (1998). *Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten;
Trends, Hintergründe, Auswirkungen*. TMA Bensberg.

- Freud, S. (1991/ 1900). *Die Traumdeutung*. Frankfurt/ Main: Fischer.
- Freud, S. (1982/ 1911). *Formulierungen über die zwei Prinzipien des psychischen Geschehens*. In: *Psychologie des Unbewussten*. Studienausgabe, Band III (S.13-25). Frankfurt/ Main: Fischer.
- Freud, S. (2000/ 1901). *Zur Psychopathologie des Alltagslebens. Über Vergessen, Versprechen, Vergreifen, Aberglauben und Irrtum*. Frankfurt/ Main: Fischer.
- Froschauer, U. & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien: WUV.
- Grubitzsch, S. & Weber K. (Hrsg.). (1998). *Psychologische Grundbegriffe. Ein Handbuch*. Reinbeck/ Hamburg: rowohlt.
- Hansal-Pangratz, M. (2004). *Urban Entertainment Center in Wien. Ein stadtgeografischer Überblick über die funktionale Architektur der neuen Freizeitwelten*. [DA] Univ. Wien
- Hartmann, H. A. (Hrsg.). (1992). *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haubl, R. (1998). *Geld, Geschlecht und Konsum. Zur Psychopathologie ökonomischen Alltagshandelns*. Gießen: Psychosozial.
- Haug, W.F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt /Main, suhrkamp.
- Hepp, A. & Winter, R. (Hrsg.). (1997). *Kultur – Medien –Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Horkheimer, M (1987/ 1936). *Studien über Autorität und Familie*. Lüneburg: zu Klampen.
- Jagerhofer, H. (1995). *Event Marketing. 10 Schritte zum Erfolg*. Perchtoldsdorf: Manstein.
- Jung, C.G. (1950/ 1921). *Psychologische Typen*. Zürich: Rascher Verlag.
- Jüttemann, G. (Hrsg.). (1985). *Qualitative Forschung in der Psychologie*. Weinheim: Beltz.
- Kirchler, E. (1999). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- König, H.D. (1992). *Autoritarismus und Konsumsteuerung*.
In: Inst. f. Sozialforschung (Hrsg.), *Kritik und Utopie im Werk von Herbert Marcuse*. Frankfurt /Main, suhrkamp.
- König, H.-D. (2008). *George W. Bush und der fanatische Krieg gegen den Terrorismus. Eine psychoanalytische Studie zum Autoritarismus in Amerika*. Gießen: Psychosozial.
- König, H.D. (1986). *Von Buffalo Bill zu Ronald Reagan. Zur Geschichte und Massenpsychologie amerikanischer Cowboy-Inszenierungen*. In: Lorenzer, A. (Hrsg.). *Kultur-Analysen. Psychoanalytische Studien zur Kultur*. Frankfurt/ Main: Fischer
- Langer, S.K. (1965). *Philosophie auf neuem Wege*. Frankfurt/ Main: Fischer.

- Laplanche, J & Pontalis, J.-B. (1998). *Das Vokabular der Psychoanalyse* (14. Aufl.). Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Lorenzer, A. (1981). *Das Konzil der Buchhalter. Die Zerstörung der Sinnlichkeit. Eine Religionskritik*. Frankfurt/ Main: Fischer.
- Lorenzer, A. (Hrsg.). (1986). *Kultur-Analysen. Psychoanalytische Studien zur Kultur*. Frankfurt/ Main: Fischer
- Lorenzer, A. (1995). *Sprachzerstörung und Rekonstruktion. Vorarbeiten zu einer Metatheorie der Psychoanalyse*. Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Lorenzer, A. (1969). *Städtebau: Funktionalismus und Sozialmontage? Zur sozialpsychologischen Funktion der Architektur*. In: Berndt, H., Lorenzer, L. & Horn, K. (1969). *Architektur als Ideologie* (3. Aufl.). Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Marcuse, H. (1994/ 1967). *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. München: dtv.
- Marcuse, H. (1990/ 1957). *Triebstruktur und Gesellschaft. Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud*. Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Marcuse, H. (1969). *Versuch über die Befreiung*. Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Marcuse, H. (1971). *Zur Kritik des Hedonismus*. In ders., *Kultur und Gesellschaft I*. Frankfurt/ Main: suhrkamp
- Markard, M. (1991). *Methodik subjektwissenschaftlicher Forschung. Jenseits des Streits um quantitative und qualitative Methoden*. Berlin: Argument
- Marx, K. (1962/ 1844). *Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie*. In: MEW 1, S. 378.
- Menzen, K.H. (1998). *Ganzheits- und Gestaltpsychologie*. In: Grubitzsch, S. & Weber K. (Hrsg.). *Psychologische Grundbegriffe. Ein Handbuch* (S.176-179). Reinbeck/ Hamburg: rowohlt.
- Mitscherlich, A. (1965). *Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Thesen zur Stadt der Zukunft*. Frankfurt/ Main: suhrkamp.
- Opaschowski, H. (2000). *Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*. Hamburg: Germa-Press.
- Perls, F., Hefferline, R. & Goodman, P. (1992/ 1951). *Gestalttherapie. Grundlagen*. München: dtv.
- Prokop, D. (2000). *Der Medienkapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. St. Georgs Kirchhof/ Hamburg: VSA-Verlag.
- Schöpf, A. (Hrsg.). (1981). *Phantasie als anthropologisches Problem*. Würzburg: Königshausen + Neumann.

- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*.
Frankfurt/ Main: Campus.
- Schuster, P. & Springer-Kremser, M. (1994). *Bausteine der Psychoanalyse. Eine Einführung in die Tiefenpsychologie*. Wien: WUV.
- Thien, K. & Voglmayr, I. (1999). *Urbane Strukturen und neue Freizeittrends*.
Werkstattbericht Nr. 29 der Stadtplanung Wien. Studie im Auftrag der MA 18.
- Weber, B. (2008). *Techno Tanzklasse. Vom Klassenzimmer in die Klassengesellschaft. Krochn, Tecktonik und Politik*. Wien: Zeitschrift Malmoe, Mai-Ausgabe.
- Wiggershaus, R. (2001). *Die Frankfurter Schule. Geschichte, theoretische Entwicklung, politische Bedeutung*. München: dtv.
- Witzel, A. (1985). *Das problemzentrierte Interview*. In: Jüttemann, G. (Hrsg.),
Qualitative Forschung in der Psychologie (S. 227-255). Weinheim: Beltz.
- Žižek, S. (1994). *Denn sie wissen nicht, was sie tun. Genießen als ein politischer Faktor*.
Wien: Passagen.
- Žižek, S. (1996). *Die Metastasen des Genießens. Sechs erotisch-politische Versuche*.
Wien: Passagen.

ANHANG

Interviewleitfaden

Vor dem Interview / Rahmen klären

Ist ein Gespräch, das ich aufnehmen. Ich habe ein paar Fragen vorbereitet, aber Du kannst auch gerne über alle Dinge erzählen, die Dich interessieren (sinngemäß: mitentscheiden, wohin das Interview geht, auf welche Themen Du genauer eingehen möchtest, usw...).

Wichtig ist dabei: Auf die Fragen, die ich stelle, gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten! Du kannst also nichts Falsches sagen. Mich interessieren einfach Deine Meinungen, Erfahrungen, Erlebnisse, usw.

Gesprächseinstieg

Schön das Du Dir die Zeit nimmst...!

Ich interessiere mich für junge Menschen und ihre Erfahrungen mit dem Donauzentrum / Donauplex, ihre Erlebnisse, Gedanken, Meinungen usw.

Wie oft bist Du ca. hier, und zu welchen Zeitpunkten?

Das Thema des Interviews lautet: „Das Leben von Jugendlichen und XY (Lugner City, MC, das DX,...) oder mein Leben und die XY (Lugner City, MC, das DX,...)“

Fällt Dir dazu schon was ein?

Was ich hier gerne tue / wo es mir gefällt

Ich möchte Dich am Anfang fragen, was Du in der Millenium City gerne tust, wo Du gerne bist, was Du hier machst, mit wem Du hier bist, usw....

Stell Dir dazu vielleicht einen typischen Besuch in der MC vor! Mich interessiert dabei alles, was Dir einfällt!

Wo gehst Du zuerst hin?

Mit wem bist Du hier?

Suchst Du gleich Deine FreundInnen?

Wo trifft man sich?

In welche Geschäfte schaut man?

Was unternimmt man hier?

Wo bleibt man länger?

Usw...

Nachfragen I:

Noch etwas, was Du gern machst, wo Du oft bist, was spannend ist???

Was machst Du dort?

Was passiert dort...?

Was ist dort leiwand, toll,...?

Nachfragen II:

Kaufst Du auch Dinge ein? Welche?

Der Konsumort und meine freie Zeit

Das nächste Thema, über das ich gern reden würde oder wo ich Dich gern fragen würde, ist „Die Lugner City und meine freie Zeit“. Also wenn man in die Lugner City geht, hat man ja vielleicht auch irgendwelche Ziele.

Vielleicht will man was erleben. Wie siehst Du das?

Nachfragen: Welche Ziele?

Spezifisch:

Ich möchte auch gern auch so fragen: Gibt es Hobbies oder Freizeitbeschäftigungen, denen Du hier nachgehst?

Der Konsumort und „andere Jugendliche“

Ich möchte Dich auch nach Deiner Meinung bezüglich anderen Jugendlichen allgemein fragen.

Warum glaubst Du sind Jugendliche gerne in der MC?

Was taugt ihnen? Was gefällt ihnen?

Was interessiert sie an der MC?

Warum sind Deine FreundInnen hier?

Emotionen und Stimmungen

Mich interessieren besonders auch die Gefühle und Stimmungen, die Du vielleicht hier erlebst.

Jedes Gebäude hat Stimmungen, z.B. wenn jemand im Gebäude einer Schule ist, gibt es dort bestimmte Stimmungen (Stress, Motivation,...), in einer Disco gibt es verschiedene Stimmungen...Wie würdest Du die Stimmung hier / in der Millenium City,... beschreiben?

Mehrere Stimmungen???

Beschreiben...

Woher glaubst Du kommen diese Stimmungen?

Woran liegt das?

In welchen Stimmungen gehst Du hier her?

Bin ich auch hier, um mich aufzubauen?

Stimmung verbessern, wenn ich nicht gut drauf bin?

Gibt es Momente, Stimmungen (z.B. wenn ich Stress habe, traurig bin) usw. wo ich lieber nicht hierher gehe?
Welche?

Vergleich anderer wichtiger Ort (Schule, Arbeit,...)

Ich würde Dich nun bitten, dass Du den Ort hier (das Donauplex,...) mit anderen wichtigen Orten in Deinem Leben vergleichst. Ich meine damit vor allem die Schule oder dort, wo Du arbeitest.

Möglichst offen:

Wie unterscheiden sich diese Orte?

Nachfragen

Wie ist die Stimmung in der Schule/ am Arbeitsplatz?

Wie ist sie hier?

Woran liegt das? Was sind Gründe dafür?

Veränderung

Was müsste passieren, damit es in der Schule auch freier, lustiger, weniger fad,...ist?

KKEW und meine Familie

Bist Du hier lieber mit /ohne Deinen Eltern?

Warum mit / ohne? Was ist der Unterschied?

Was kann man hier tun, das man zu Hause nicht tun kann?

Hier erleben, was man zu Hause nicht erleben kann?

Was, glaubst Du, denken Deine Eltern über die Millenium City?

Und über Aktivitäten hier....

(z.B. Styling, Disco, Einkaufen, - was sich aus Interview ergab)

Was, das du hier tust oder kaufst, finden Deine Eltern vielleicht weniger gut?

Bereich Regeln

Welche Regeln gibt es hier?

Auch inoffizielle Regeln unter Jugendlichen?

Nachfragen:

Aussehen; (Marken-) Kleidung; Gute Laune haben

Bereich Geld

Frage – offen:

Die Lugner City und das Geld: Was sagst Du dazu?

Nachfragen:

Für vieles, das man hier tun oder kaufen kann, braucht man Geld.

Woher nimmst Du das Geld?

Wo musst Du sparen?

Was tust Du, um nicht zu viel Geld auszugeben?

Bereich Aussehen und Outfit

Welche Mode trägst Du, welches „Styling“ ist Dir wichtig? Warum?

Warum ist Dir das wichtig?

Was gefällt Dir daran?

Warum glaubst Du allgemein, dass Jugendlichen diese Dinge wichtig sind?

Bereich Abgrenzung / Kritik

Wir haben vorher viel über die positiven Dinge in der MC gesprochen...was Spaß macht usw.

Ich möchte Dich auch umgekehrt fragen: Gibt es auch Dinge, die hier nicht so gut sind?

Was schwierig ist; Probleme bereitet? Was stresst vielleicht?

Gibt es Dinge in der MC, die Jugendlichen weniger gefallen?

„Lebensplanfantasien“, „Ich in 5-10 Jahren“

Eine andere Frage: Am Anfang hab ich gesagt, ...Thema des Interviews... „Mein Leben und das Donauzentrum / Donauplex“...da hast Du mir schon viele Dinge erzählt, die für mich wichtige Informationen sind...

...abgesehen vom Donauzentrum / Donauplex:

Wie stellst Du Dir Dein Leben so in sagen wir 5-10 Jahren vor?

Was hast Du für Ziele? Was soll da sein? Was willst Du erreichen?

Wirst Du in 5-10 Jahren auch noch hier sein?

Andere Dinge hier tun als jetzt?

Offene Frage

Gibt es noch etwas, das Dir zum Thema „Mein Leben und die Lugner City“ einfällt?

Was wichtig ist zu sagen? Was ich vergessen habe? Was Du noch sagen möchtest?

Ganz zum Schluss:

Faktische Infos zur Person erfragen:

Alter, Wohnort, Ausbildung/ Arbeit.

Andere „Fakten“, die aufgrund des Interviews für dessen Interpretation noch interessant sein könnten...

Nach dem Interview:

Fragen an mich? Willst Du noch etwas wissen? Etwas sagen?

Angebot:

Wenn Du mir Deine E-Mail-Adresse gibst, und wenn es Dich interessiert, dann schicke ich Dir eine Zusammenfassung von dem, was rauskommt. Ist aber erst im Oktober/ November so weit...

ABSTRACT

Shopping Malls wurden im Zeitraum in etwa der letzten 15 Jahre in großzügigem Stil ausgebaut. Sie stellen mittlerweile neue Orte im Rahmen städtischer Architektur dar. Große Einkaufszentren, Multiplex-Kinos und Freizeitangebote integrierten sich zu neuen baulichen Einheiten, die als „Konsum- und Erlebniswelten“ oder als „Urban Entertainment Center“ bezeichnet werden. Die vorliegende Arbeit untersucht diese neuen Orte des Konsums aus sozialpsychologischen Perspektiven. Es geht dabei sowohl um eine kritische Reflexion gesellschaftlicher Hintergründe als auch um eine qualitativ-empirische Untersuchung zu (neuen) Lebenswelten Jugendlicher.

Ein starkes Element der neuen Orte ist ihre Aufladung mit fantasievollen Inszenierungen, weshalb im theoretischen Teil der Arbeit eine Bezugnahme auf den Fantasiebegriff des Autors Herbert Marcuse erfolgte. Weiterführend wurde die Theorie zur symbolvermittelten Sozialisation, wie sie von Alfred Lorenzer entwickelt wurde, eingearbeitet. Ziel war es, emotionale und atmosphärische Erlebnisqualitäten, wie sie in den neuen Konsumorten von Relevanz sind, einer wissenschaftlichen Reflexion und Untersuchung zuzuführen.

Im empirischen Teil der Arbeit wurden qualitativ-empirische Interviews mit Jugendlichen geführt, um Datenmaterial zu deren Lebenswelt, wie sie sich an den neuen Orten in Wechselspiel mit der Konsumwelt entfaltet, zu sammeln. Dieses wurde in der Analyse auf die Relevanz der Erfahrungen der Befragten für Identitätsbildungsprozesse hin untersucht. Es wurde einerseits die Frage gestellt, welche zentralen für die Befragten relevanten Thematiken sich aus dem Datenmaterial ableiten lässt; insbesondere wurden auch Hinweise auf psychische Strukturbildungen, wie sie im Wechselspiel mit den symbolischen Inszenierungen der untersuchten Orte entstehen, herausgearbeitet.

Als ein Themenkreis fiel die hohe Bedeutung der neuen Orte für Sozialkontakte unter Gleichaltrigen auf; es konnte nachgewiesen werden, dass sich lustvolles Erleben auf dem Hintergrund der Kulisse der neuen Konsumorte entfaltet. Rund um das Thema Kleidung und „Outfit“ ergab sich ein Kippbild: Hier wird experimentiert und Spaß empfunden, auf der anderen Seite kommt es entlang ästhetischer Geschmacksbildungen rasch zu Ausschluss und Ausgrenzung. Überraschend an den Ergebnissen war weiters, dass die neuen Konsumorte zugleich auch Brennpunkte sein dürften, was gewalttätige Auseinandersetzungen betrifft. Dies ging ebenfalls aus den Befragungen hervor.

In der vorliegenden Arbeit konnten die beiden Konzepte der Autoren Marcuse und Lorenzer für aktuelle Fragen rund um Identitätsbildungsprozesse unter den Bedingungen einer konsumorientierten Erlebnisgesellschaft fruchtbar gemacht werden. Es wird empfohlen, beide Konzepte für weitere sozialpsychologische Forschungen zu nützen.

Lebenslauf

Manfred Buchner

Geb. 17.02.1972, Neunkirchen, NÖ

Ausbildungsweg

1982 - 1990 Neusprachliches Gymnasium Katzelsdorf / NÖ
1990 - 2008 Studium der Psychologie
 Nebenfächer: Philosophie und Slawistik (Polonistik)

Berufliche Tätigkeiten

März 00 - April 06 Mitarbeit im Verein Kiwozi Schwechat,
 sozialpädagogische und psychotherapeutische
 Kinder- und Jugendlichen WG
Sept. 04 - April 06 Vorstandsmitglied im Verein Kiwozi Schwechat,
 Administrative Tätigkeiten

seit Nov 05 Männerberatung Wien: Workshops zum Thema
 Gewaltprävention in Schulen

Studienspezifisches

Juli - Aug 97 6-Wochen Praktikum in Warschau, Polen
 Bereich Suchtprävention und Rehabilitation

2005 - 2007 Gewähltes Mitglied der Studienvertretung Psychologie