

Joachim  
Westerbarkey

# Sinnsurrogate auf Abruf

## Aktuelle Trends medialer Lifestyle-Vermittlung

*„They will forget what you said,  
but they will never forget how you made them feel.“*

Carl W. Buecher

*„Wir haben das Lebensgefühl der Leute wohl nicht getroffen.“*

Ein rheinischer CDU-Kreisvorsitzender nach der Bundestagswahl 2002

### 1. Prolog

Prognosen haften häufig der Ruf phantasievoller Spekulation an, vor allem wenn sie so flüchtige Phänomene betreffen wie Lifestyle, Mode oder Medienpräferenzen. Gleichwohl sind Projektionen von Vergangenem in die Zukunft heute genauso gefragt wie früher, besonders wenn sie auf präzisen Beobachtungen gegenwärtiger Entwicklungen beruhen. Einschlägig für solche fundierten Trendanalysen sind vor allem Matthias Horx für die achtziger Jahre, Gerhard Schulze für die neunziger und Andrea Kaiser für unsere Tage, deren Einsichten übrigens mit einigen postmodernen Theoremen korrespondieren. Zusätzlich möchte ich noch Stefan Kombüchen und Guido Zurstiege ins Spiel bringen; denn der eine überführt Schulzes Paradigma der Erlebnisgesellschaft in das zeitgemäße Konzept der Mediengesellschaft, und der andere macht auf die zentrale Bedeutung der Werbung für die Reflexion moderner Lifestyle- und Sinnvermittlung aufmerksam.

Kritisch anzumerken ist freilich, dass die Reichweite all dieser Befunde und Prognosen sehr begrenzt ist; denn sie klammern nicht nur die Aspekte neuer Armut in unserer Gesellschaft aus, sondern erst recht die der dramatischen Verelendung vieler anderer Länder. Ihr Ausmaß und ihre Folgen lassen es fast zynisch erscheinen, sich mit Zeitgeist- und Lifestyle-Präferenzen gut situerter Freizeitmenschen zu befassen, denn die von Armut Betroffenen haben wohl kaum hinreichende Optionen, einen eigenen Lebensstil zu wählen, und der eigentliche Sinn ihres Lebens reduziert sich oft auf schlichte Überlebensfragen. Doch hier soll es primär um die Konzepte und Präsentationsformen gehen, die weltweit von einer florierenden Kulturindustrie produziert und sehr profitabel vermarktet werden.

## 2. Die „Zeitgeistmaschine“

Die Vokabeln *Lifestyle* und *Zeitgeist* werden heute derart inflationär benutzt, dass ihre Bedeutungen nahezu beliebig zu sein scheinen. So macht es einen großen Unterschied, ob wir mit *Lifestyle* einen individuellen Lebensstil meinen oder jene Lebensformen und -praxen, die gerade als aktuell propagiert werden und deren kollektive Geltung wir unterstellen. Und beruft sich jemand auf den *Zeitgeist*, dann muss man wissen, ob er dabei ein vages Konstrukt öffentlicher Meinung im Kopf hat oder aber Gemeinsamkeiten verschiedener „Strömungen, Ideale und Werte“, die für eine Gesellschaft in einem bestimmten Zeitabschnitt charakteristisch sind, wie Zurstiege *Zeitgeist* definiert.<sup>1</sup> Übrigens stecken im nahe verwandten Begriff *Mode* ähnliche Bedeutungsnuancen, nämlich Art und Weise, Maß und Regel (lat. *modus*), Brauch und Sitte (franz. *mode*), aber auch das Zeitgemäße, das Neue und der Wandel (im Spanischen heißen Modeartikel *novedades*). Definiert man *Mode* als mittelfristige, kollektiv konsentrierte Darstellungspräferenz, dann wird sie sogar zum Synonym von *Lifestyle* in der zweiten genannten Version.

Eine Standardfloskel, vor der selbst Akademiker nicht zurückschrecken, beschwört nun in einer Mischung aus Faszination und Panik „unsere schnelllebige Zeit“. Aber ändert sich unsere Welt wirklich in Windeseile, oder wird uns das nur von geschäftstüchtigen Leuten eingeredet? Fragen wir zunächst den Trend-Guru und Publizisten Horx, der dazu die achtziger Jahre unter die Lupe genommen hat. Seine Antwort ist recht überraschend, denn er konstatiert, dass neue Sinnformen und Lebensstile per saldo die alten keineswegs ablösen, sondern dass sie laufend als weitere Optionen hinzukommen: „Das Erstaunliche an dieser Gesellschaft ist [...] nicht, daß etwas völlig Neues, anderes passiert. Sondern daß alles immer mehr, immer differenzierter und variantenreicher wird [...].“ Denn: „Was einmal, als Stilform, als soziale Spezies, die schwankenden Planken dieser Gesellschaft betreten hat, geht nicht mehr vom Schiff. Egal, wie der jeweilige Trend gerade lautet.“<sup>2</sup> Daraus resultiere „ein wildes Konglomerat der Stile und Moden“: Jeder könne nun seine Lebensart selbst bestimmen und rechtfertigen, müsse dafür allerdings ein hohes Maß an Unsicherheit in Kauf nehmen, nämlich das ständige Risiko zu scheitern. Somit erweise sich Individualisierung als fragiles

<sup>1</sup> Vgl. Guido Zurstiege: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Münster 2003 (unv. Habilitationsschrift), S. 203.

<sup>2</sup> Matthias Horx: Die wilden Achtziger. Eine Zeitgeist-Reise durch die Bundesrepublik. München, Wien 1987, S. 157 f.

historisches Projekt. Doch weil die allwaltende „Zeitgeistmaschine“ prinzipiell von jedem Trend das Gegenteil erzeuge, ist Horx schon 1987 sicher, dass gegen Ende des Jahrtausends wieder „große Mythen und gewaltige Weltbilder“ dominieren<sup>3</sup> – eine Voraussage, die sich hierzulande freilich nur vorübergehend erfüllen sollte.

### 3. Eventkultur

Zwölf Jahre später sieht Schulze einen allgemeinen Orientierungswandel vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt. Es gehe zunehmend um eine Optimierung des Innenlebens durch individuelle Welt-Arrangements und persönliches Erlebnis-Management, und zwar unter dem dreifachen Motto: „Man *erlebt*; man erlebt *gemeinsam*; man erlebt etwas ‚*Wirkliches*‘.“<sup>4</sup> Doch ob allein oder mit andern, ob real, fiktiv oder virtuell: Es muss prickeln! Bevorzugt würden folglich Angebote, die einem das schönste Erlebnis und die besten Gefühle versprechen: „Politik, Religion, kultureller Eigensinn, Standortbestimmung des Menschen in der Welt – alles wird zum Ingredienz, zum Badesalz von Menschen, die mal in diesen, mal in jenen Whirlpool steigen.“<sup>5</sup> Damit wachse eine Generation heran, für die Schein- und Erlebniswelten zentrale Orientierungspunkte sind, so wie es oft von unseren Fernseh- und Computer-Kids behauptet wird. Zwar gebe es auch noch andere Möglichkeiten der Selbstfindung (und damit bestätigt Schulze den Befund von Horx), doch im Zentrum der neunziger Jahre stehe eindeutig die Vermarktung von Konstruktionselementen von schönem Leben und Glück. Indikatoren dafür sind für Schulze die Kommerzialisierung von Glücksofferten in zahlreichen Medienformaten, die öffentliche Inszenierung von Intimität, die Verulkung privaten Scheiterns in Comedys und die zunehmende Sinnentleerung inszenierter Ereignisse. Allerdings sei Glück dadurch zu etwas allgemein Gebotenem geworden, zu einem Imperativ, der viele potenziell überfordert, ob in der Sexualität oder beim Lachen über uns selbst: „Wir leben unter Erfolgszwang. Wehe, wenn uns das Projekt des schönen Lebens misslingt – wozu sind wir sonst auf der Welt?“<sup>6</sup>

Ähnlich wie Horx sieht Schulze also im Risiko des persönlichen Scheiterns den Pferdefuß postmoderner Entwicklung. Dennoch bleibt er als

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 159 ff.

<sup>4</sup> Gerhard Schulze: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt am Main, New York 1999, S. 82.

<sup>5</sup> Ebd., S. 94.

<sup>6</sup> Ebd., S. 39.

präziser Beobachter medienökonomischer Prozesse optimistisch und glaubt, dass die ästhetische Steigerungslogik im Quotenwettbewerb, also die ständige Reizintensivierung und Vereinfachung, zwangsläufig zu ihrer Selbstaufhebung führen muss und die Medien sich deshalb bald wieder stärker auf Inhalte konzentrieren werden.<sup>7</sup> Marktführer der Zukunft sei folglich, wer intersubjektiv überzeuge und wer subjektiv fasziniere, womit und wie auch immer.

#### 4. Medienmilieus

Weil viele heute ihre großen Erlebnisse den Medien verdanken, postuliert Kombüchen einen Übergang von der Erlebnis- zur Mediengesellschaft.<sup>8</sup> In Anlehnung an Schulze weist er fünf Milieus aus verschiedenen Alters- und Bildungsgruppen nach, die sich durch typische Medien-nutzungsstile voneinander unterscheiden, nämlich

- das Selbstverwirklichungsmilieu junger Gebildeter,
- das Unterhaltungsmilieu junger weniger Gebildeter,
- das Niveaumilieu älterer hoch Gebildeter,
- das Integrationsmilieu älterer mäßig Gebildeter
- und das Harmoniemilieu älterer wenig Gebildeter.

Diese Differenzierung lenkt den Blick wieder auf das bereits konstatierte Nebeneinander diverser Lebensstile, verbietet damit unzulässige Verallgemeinerungen und eröffnet die spannende Möglichkeit, Wirklichkeitsmodelle und Selbstkonzepte von Menschen gleichen Milieus aus ihren Medienpräferenzen zu erschließen, speziell fürs kulturelle Leitmedium Fernsehen: „Wie sich Menschen gleichen Alters oder gleicher Bildung verhalten, erfährt man durch Fernsehserien, Reportagen oder durch andere Gattungen der Rundfunkmedien.“<sup>9</sup>

So suchen ältere Menschen aus dem Mittelstand und hier besonders die isolierten und orientierungsbedürftigen beim Fernsehen oft Integration, jüngere weniger Gebildete dagegen eher Erlebnishilfe und Abwechslung, während im Selbstverwirklichungsmilieu nicht-mediale Kommunikation mit Gleichaltrigen bevorzugt wird. Aus dem einst relativ einmütigen Fernsehpublikum sind somit ganz verschiedene Publika hervorgegangen, begünstigt durch die Multiplikation der Kanäle und Pro-

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 65 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Stefan Kombüchen: Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft. Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel. Münster u.a. 1999, S. 200.

<sup>9</sup> Ebd., S. 201.

gramme, und es gibt kaum noch eine Sendung, die ganze Familien und unterschiedliche Milieus integriert wie etwa *Wetten, dass ...?*, die wohl genau deshalb zu Deutschlands längster Dauerwerbesendung mutiert ist.

## 5. Werbung als Lifestyle-Detektor

Zurstiege glaubt schließlich, dass man am besten aus der Beobachtung von Werbung auf die relevanten Wirklichkeiten relevanter Zielgruppen und auf kulturelle Trends schließen kann. Immerhin beschäftigen alle größeren Agenturen „ein Heer an Zeitgeist sensibilisierten Universal-Experten, Szene kundigen Trend-Scouts, weitsichtigen Trend-Grurus und nüchtern kalkulierenden Marktforschern“.<sup>10</sup> Werbung ist damit eine Art Trittbrettfahrer des ominösen Zeitgeistes, über den wir Aufschluss erhalten, wenn wir beobachten, wie die Werbung uns beobachtet.

Doch Werbung hat auch „zeitlose“ Merkmale und Funktionen, denn seit eh und je verspricht sie uns Glück und trägt außerdem zur lebensweltlichen Sinnstiftung bei: „Das Jenseits der Werbung ist das bessere Diesseits, Erfüllung und Erlösung sind hier und jetzt, sofort, immer wieder und immer wieder besser zu haben.“<sup>11</sup> Und gleichzeitig liefert sie uns „a priori die guten Gründe dafür, dass es sich lohnt, jetzt zu handeln, nicht mehr zu warten, nun eine Entscheidung zu fällen, sie liefert überdies ex post auch die beruhigende Begründung dafür, warum es richtig war, dass man getan hat, was man getan hat“.<sup>12</sup>

## 6. Aktuelle Konzepte und Tendenzen

*Man gönnt sich ja sonst nichts!*

Die klassischen Sinnfragen hießen einst „Woher kommen wir? Warum gibt es uns? Wer sind wir? Wohin gehen wir?“, also Fragen nach Ursprung, Identität und allgemeinen Zielen wie einer besseren Welt. Heute geht es vielen primär um Lust, Erfolg und „Selbstverwirklichung“, was immer auch darunter verstanden wird. Antworten auf Sinnfragen boten bisher vor allem die Medien unseres kulturellen Langzeitgedächtnisses, heute dominieren kurzlebige kommunikative Gedächtnisse, und mehr Wohlstand und Freizeit fördern offenbar nicht nur die permanente Suche

<sup>10</sup> Zurstiege: Zwischen Kritik und Faszination, a.a.O., S. 204.

<sup>11</sup> Ebd., S. 190.

<sup>12</sup> Ebd., S. 249.

nach persönlichem Glück und dem ultimativen „Kick“, sondern beeinträchtigen auch unser gesellschaftliches Pflichtbewusstsein.

Christian Lutz, der als Trendscout an der Hamburger Meridian Academy arbeitet, bringt dies auf den banalen Punkt: „Die Menschen möchten sich etwas gönnen.“<sup>13</sup> Denn *haste was, biste was* - oder um es mit der sprichwörtlichen Selbstironie besser verdienender Zeitgenossen zu sagen: Man gönnt sich ja sonst nichts! Doch die Behauptung einer allgemeinen Geltung von Glücksversprechen und Wahlfreiheit erweist sich als Illusion, denn: „Die Werbung [...] verspricht all jenen die Freiheit zur Wahl, die diese Freiheit längst besitzen. Was die *young urban professionals*, die *Dinks*, die *well-off older people* oder die *Bohemian Bourgeoisie* voneinander unterscheidet, ist die Art und Weise, wie sie am Konsum teilnehmen; was sie miteinander verbindet, ist die Tatsache, dass sie es können und tun.“<sup>14</sup> Folglich ist die verbreitete Lust am Nörgeln heute eben nicht nur „kultig“, sondern durchaus konsequent, verrät sie doch die unvermeidliche Enttäuschung vieler darüber, dass sich die Verheißungen unserer Beglückungsapparate für sie nicht erfüllen.

### *Die Adabeis*

„A dabei sein“ und dazugehören ist offenbar erste Bürgerpflicht, denn viele orientieren sich weniger an der Relevanz von Ereignissen, Themen und Meinungen als an ihrer Publizität. Als maßgeblich gilt, was „die ändern“ wissen, meinen und tun, also im Prinzip alles, was in der Zeitung steht oder im Fernsehen läuft. Und der trügerische Umkehrschluss, die Medien brächten nur Wichtiges, begünstigt diese kollektive Kommunikationsstrategie zusätzlich. Der Nimbus des Bedeutsamen resultiert heute also vor allem aus medienvermittelter Öffentlichkeit und reflexiven Publikumsstrukturen, denen sich bekanntlich auch die Kommunikatoren nicht verschließen: Eine einmal erreichte hohe Publizität hat allemal Nachrichtenwert. Deshalb widerspricht die dauerhafte Hochkonjunktur veröffentlichter Banalitäten auch nur scheinbar der journalistischen Aktualitätsnorm, denn ihr geringer Informationswert wird durch Publizität mehr als kompensiert.

Hinzu kommt neuerdings das besonders unter Jugendlichen verbreitete Bedürfnis, jederzeit erreichbar und dabei zu sein. Dazu der Geschäftsführer des Hamburger Trendbüros Andreas Steinle: „Viele Jugendliche schalten ihr Handy niemals aus. Sie wissen: Entweder man ist ange-

<sup>13</sup> Christian Lutz, zitiert nach: *Journalist* 7/2003, S. 41.

<sup>14</sup> Zurstiege: *Zwischen Kritik und Faszination*, a.a.O., S. 208.

geschlossen, oder ausgeschlossen.“<sup>15</sup> Folgerichtig verspricht ihnen und uns allen die Vodafone-Werbung: „Mit MMS-/SMS-Info-Services bleiben Sie am Ball.“

### *Ein bisschen Spaß muss sein*

Doch gefragt ist nicht nur Dabei-Sein und In-Sein, sondern auch emotionaler Mehrwert, und er wird uns vom „Eventmarketing“ vor allem durch individuelle Ansprache, Partizipationsmöglichkeiten und Interaktivität ermöglicht. Public Relations und Werbung setzen aber auch aus anderen Gründen zunehmend auf Events und emotionale Differenzierung, denn

- viele Produkte sind funktional austauschbar,
- das Angebot ist unübersichtlich geworden,
- auch die Zahl der Anbieter ist inzwischen kaum noch zu überschauen,
- vieles und viele davon werden kaum noch oder allenfalls flüchtig wahrgenommen und
- die Rezipienten sind daran oft gar nicht interessiert, weil sie sich kaum betroffen sehen.

Die Zauberformel heißt deshalb allenthalben emotional positiv besetzte Unterhaltung oder *Emotainment* „Als out gilt alles, was schlechte Gefühle hervorruft, nach Konfrontation klingt und einen bitteren Nachgeschmack hinterlassen könnte. [...] Das Leben gilt als hart genug. [...] Seid nett zueinander!“<sup>16</sup>

### *Rollenspiel und Simulation*

Immer mehr Leute nehmen allerdings diese Schöne Neue Welt nicht mehr ernst, sondern stellen sich daraus ihr eigenes Spaßmenü zusammen; Vertreter der Cultural Studies nennen das treffend „bricolage“. Das gilt auch für die eigene Selbstdarstellung, denn je nach Situation und Gelegenheit inszenieren sich manche in verschiedensten Rollen und nehmen spielerisch andere Identitäten an, ob im Büro oder auf der Party, auf der Love Parade oder im Chatroom. So wird ihr Leben zum lustvollen Wechsel von Masken, Kostümen und Stilen. Dazu Horx: „Zeitgeist – das ist das, was uns allesamt daran hindert, *ernst zu machen* mit unseren authentischen, tiefempfundenen, großartigen Gesellschafts-Utopien und

<sup>15</sup> Andreas Steinle, zitiert nach: P. M. 9/2003, S. 87.

<sup>16</sup> Andrea Kaiser: Alles wird gut? Neue Formen der Fernsehunterhaltung. In: Adolf Grimme Institut (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2003. Marl 2003, S. 29.

Harmonie-Visionen [...].<sup>17</sup> Und ganz ähnlich schreibt Schulze: „Halb amüsiert, halb gelangweilt stehen wir um den ständig wachsenden Haufen der angenehmen Dinge herum, greifen das eine oder andere Objekt heraus, spielen ein wenig damit und werfen es wieder auf den Haufen zurück.“<sup>18</sup>

So ist vielen längst bewusst, dass wir selbst in der tiefsten Provinz von Arrangements einer „Als-ob-Kultur“ umstellt sind, von Pseudo-Authentischem und Pop-Folklore, seien es nun nostalgisch hergerichtete Bauernhäuser oder exotische Tanzgruppen, von den alles durchdringenden Massenmedien ganz zu schweigen. Freilich stabilisieren auch diese kulturindustriellen Versatzstücke rückwirkend unser ungestilltes Bedürfnis nach Echtheit und Glück, das sie uns zugleich versprechen und vorenthalten, wie schon Adorno treffend festgestellt hat.

## 7. Hybridisierung als Konsequenz: die „Tainment“-Kultur

Das wohl augenfälligste Charakteristikum derzeitiger Vermittlungstrends von Lifestyle und Sinn ist die konsequente Hybridisierung konventioneller Inhalte und Formen, also ihre konzeptionelle und praktische Durchmischung, man denke nur an Fernsehformate wie Infotainment oder Doku-Soaps. Allenthalben stoßen wir auf das Bemühen von Medienmachern, die bisherigen Grenzen von Genres aufzulösen. So etwa weisen wirkliche Richter, Psychologen und Ärzte ihren Zuschauern im Rahmen von Spielhandlungen den rechten Weg, und zur Zeit plant das ZDF eine „Crime Show“, in der Studiogäste die Täter von Krimis ermitteln sollen. Auch der Mehrteiler *Abnehmen in Essen* gehört zu dieser Kategorie, und der WDR will eine „Faction“ mit dem Arbeitstitel *Die Polizei* folgen lassen. Spielfilme sind nun einmal teuer, und mit Mischformen kann man Kosten reduzieren.

Doch damit nicht genug: Als potenziell trügerisch erweisen sich inzwischen sogar die so genannten Makroformen<sup>19</sup> der Kommunikation, nämlich Journalismus und Werbung, Kunst und Entertainment, die als generelle Orientierungs- und Handlungsrahmen unsere rezeptiven Erwartungen strukturieren. Früher galten weitgehend verbindliche Konventionen darüber, wie etwas gemeint und aufzufassen war, ob als Fakt oder Fiktion, als echt oder gespielt, als Ernst oder Spaß, als Informations-, Wer-

<sup>17</sup> Horx: Die wilden Achtziger, a.a.O., S. 161 f.

<sup>18</sup> Schulze: Kulissen des Glücks, a.a.O., S. 46.

<sup>19</sup> Vgl. Siegfried J. Schmidt/Guido Zurstiege: Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg 2000, S. 177 ff.

be- oder Unterhaltungsangebot. Doch diese Frames werden mittlerweile so variantenreich moduliert, dass sich allenthalben ihre Grenzen und Konturen auflösen und ihre Ambiguität wächst: Bach goes Pop und Beethoven demonstriert Engagement für die großen Probleme dieser Welt.

Dieses gilt natürlich vor allem fürs Fernsehen, dem schon Neil Postman attestiert hat, es verwandele unvermeidlich alles in Unterhaltung, selbst die Weltnachrichten.<sup>20</sup> Insofern ist es nur konsequent, dass der NDR die politische Talkshow *Sabine Christiansen* zum Programmbereich „Fernsehfilm, Unterhaltung und Serien“ zählt. Dazu Andrea Kaiser: „Ohne ‚Tainment‘ geht so gut wie gar nichts mehr. Immer neue Wortschöpfungen beschreiben immer seltsamere Hybride: Servicetainment, Infotainment, Edutainment, Timetainment, Dokutainment, Socialtainment, Psychotainment, Politainment.“<sup>21</sup>

Aber nicht nur die Medien bekennen sich zunehmend zu hybriden Formaten und trivialen Formen, sondern in unserer so genannten Erlebnisgesellschaft gibt es kaum noch Berufskommunikatoren, die nicht auf Shows, Spektakel und Events setzen, ob im Marketing, im Wahlkampf, in den Kirchen oder im Kunstbetrieb. Westerwelle im Container, der telegene Reisepapst und die *Drei Tenöre* – alle arbeiten unablässig an der Entdifferenzierung bürgerlicher Kategorien, die offenbar ihre historische Mission erfüllt haben.

## 8. Aktuelle Medienstrategien und Formate

Ich hoffe, dass nun niemand mehr von mir erwartet, einen systematischen oder gar vollständigen Überblick über die derzeit vorherrschenden Vermittlungsformen von Lifestyle- und Sinnvermittlung zu präsentieren – zu bunt ist die Szene, zu flüchtig sind ihre Phänomene. Außerdem dürfte bekannt sein, was zur Zeit Konjunktur hat, nämlich

- inszenierte Träume und große Gefühle (Fantasy, Nostalgie etc.),
- Pseudorealität und „echte Menschen“ (Dokusoaps, Talentshows, Gerichtsshow, Retroschows),
- Spaß und Spiele (Ablachen ist Pflicht, Gameshows, Fußball for ever),
- Psychoberatung und Servotainment (Self Improvement und Home Improvement mit maßgeschneiderten Werbeumfeldern),
- Fitness und Wellness (ewige Jugend, Schönheit und Gesundheit)

<sup>20</sup> Neil Postman: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main 1985.

<sup>21</sup> Kaiser: *Alles wird gut?*, a.a.O., S. 26.

- und zu später Stunde Erotik und Sex (quasi ein Quickie nach dem anderen).

Jörg Nowak hat 1991 in seiner Magisterarbeit unter dem Titel „Propheten, Ästheten und Effekthascher“ die beiden Zeitschriften *Tempo* und *Wiener* untersucht, die als Pioniere der Zeitgeist-Magazine gelten; inzwischen zählt das Institut für Presseforschung in Köln weltweit 22 Blätter zu diesem Typ, von denen *Amica* das erfolgreichste ist, von denen sich aber nur eins mit dem Titel *Zeit Geist* eindeutig outet (ein anderes heißt bezeichnenderweise *Ego*). Zum Suchwort „Lifestyle“ meldet das Institut sogar 127 Blätter, darunter *Adrenalin*, *Max*, *Blitz Illu*, *Brigitte*, *Stern*, *Cinema*, *TV direkt*, *Flora Garten*, *Schöner Wohnen*, *Fit for Fun*, *Men's Health* und wieder *Amica* und *Ego*, was zeigt, dass weder klare Grenzen zwischen Zeitgeist und Lifestyle gezogen werden noch klare Grenzen zu Illustrierten, Frauen-, Männer-, Film-, Programm- und Hobbyzeitschriften.

Im Bereich Wellness ist das Angebot besonders groß: Neben *Fit for Fun* und *Men's Health* gibt es für die verschiedenen Zielgruppen Titel wie *Body & Mind*, *Shape*, *Vital* oder *Wellfit*. Und weil in diesem Segment der Markt als gesättigt gilt, also kaum noch Wachstum zu erzielen ist, werden diverse Blätter derzeit relaunched, z. B. *Fit for Fun*, das als eine Art gedrucktes Kino seit 1994 erscheint und nun zum „ganzheitlichen Lifestyle-Magazin für aktive Menschen“ umgestaltet werden soll, während die Zeitschrift *Vital* künftig nicht mehr nur Seniorinnen erreichen möchte, sondern auch jüngere Zielgruppen. Und als Newcomer im Lifestyle-Segment werden *Flash* und *Neon* in den Kiosk gebracht.

Im Fernsehen schreibt inzwischen der Lifestyle-Sender *9 Life* dank geringer Produktionskosten schwarze Zahlen, aber auch die Popmusiksender *Viva* und *MTV* prosperieren, und zu den beliebtesten Formaten im ersten Halbjahr 2003 zählen laut Quotenstatistik Quiz- und Gameshows (allen voran *Wetten dass...?* und *Wer wird Millionär?*), Gesangswettbewerbe (natürlich: *Deutschland sucht den Superstar*), Sportübertragungen (König Fußball, Formel 1, Skispringen), aber auch Nachrichten.<sup>22</sup> Und weil es wohl sonst nicht viel zu lachen gibt, sind die Sender mit humorigen Formaten derart erfolgreich, dass ein Ende des Sitcom- und (Sketch-)Comedybooms in Deutschland nicht abzusehen ist.<sup>23</sup> Laut Telemesse 2003 dürfen wir aber auch generell keine gravierenden Veränderungen erwarten, sondern lediglich (neben weiteren Comedys) noch mehr Servotainment (zur Zeit laufen bereits über ein Dutzend Kochshows am Tag). Und weil nach wie vor Liebe und Tränen gefragt sind, investiert

<sup>22</sup> Vgl. Tendenz 3/2003, S. 41.

<sup>23</sup> Vgl. Kaiser: Alles wird gut?, a.a.O., S. 26.

man weiterhin in die Vermittlung starker Gefühle, weil nach wie vor Stars gefragt sind, werden sie auch künftig am laufenden Band vermarktet, und sehr gut kommen eben alle Formate an, in denen brave Bürger (oder deren Darsteller) auf die Schippe genommen werden.

Unser „Nebenbei-Radio“ (vulgo Dudelfunk) und das Kino (sehr subtil: *Matrix*) möchte ich in dieser kleinen Sammlung einmal außen vor lassen, während ein kurzer Blick ins Internet ein unüberschaubares „fluktuierendes Gewimmel“ (Jürgen Link) von Lifestyle- und Sinndiskursen für jeden Geschmack enthüllt, ob auf pubertären Hatepages, in virtuellen Chats oder auf anderen interaktiven Tummelplätzen. Schließlich sei nur am Rande vermerkt, dass sich auch Religionsgemeinschaften um neue Präsentationsformen von Sinn bemühen, etwa mit dem Sender *Bibel TV*, mit dem Kölner *Domradio* oder mit ungewöhnlichen Events wie dem *Blind Date* der Bielefelder Studenten-Missionsdienst-Hochschulgruppe im Mai vergangenen Jahres.

## 9. Paradoxes als Prinzip

Bereits 1895 hat Georg Simmel in seinem berühmten Essay über die Mode<sup>24</sup> dialektische Prinzipien beschrieben, die das Spannungsfeld und den periodischen Wechsel ästhetischer Orientierungen kennzeichnen, nämlich Differenzierung und Nachahmung, Segmentierung und Nivellierung, Selbstdarstellung und Maskierung, und er fand heraus, dass modische Präferenzen und Veränderungen weitgehend indifferent gegenüber ihrer Zweckmäßigkeit sind, also relativ beliebig und zufällig. Mögen ihm Gesellschaftskritiker im letzten Punkt auch nicht folgen und auf die Steuerungsfunktion der kapitalkräftigen Kulturindustrie verweisen, so haben zumindest seine grundlegenden Einsichten ihre Gültigkeit bis heute nicht verloren. Auch die postmoderne Vermittlung von Lebensstilen und Sinn scheint widersprüchlich zu sein, denn auch sie postuliert gleichzeitig Standardisierung und Pluralisierung, Uniformierung und Individualisierung, Anpassung und Absonderung, und hinzu kommen paradoxe Strategien wie Formatierung und Hybridisierung, Inszenierung und Authentisierung, Wiederholung und Varianz sowie die Gleich-Gültigkeit authentischer, fiktionaler und virtueller Realitätsentwürfe. So sieht etwa Schulze in der „Kultivierung des Singulären zum Programm von jedermann“<sup>25</sup> ein zentrales Paradox der gegenwärtigen Kultur: „Man will sei-

<sup>24</sup> Vgl. Georg Simmel: Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie. In: Die Zeit (Wien) vom 12.10.1895, S. 22-24.

<sup>25</sup> Schulze: Kulissen des Glücks, a.a.O., S. 17.

ne Einzigartigkeit ausleben, doch gerade die auffälligsten Wegweiser zu diesem Ziel führen daran vorbei.“<sup>26</sup>

Pendeln wir also nur permanent zwischen den immer gleichen Polen, dreht sich das Rad unserer Lifestyle- und Sinnpräferenzen nur auf der Stelle, rotiert unsere Kultur unentwegt im „rasenden Stillstand“, wie einst Adorno meinte? Festzustellen ist jedenfalls eine Parallelität zahlreicher Lebenswelten und Lebensstile, fast nach dem Motto *anything goes* oder *Multi-Kulti*, aber eben nur fast, nämlich nur, soweit es sich ökonomisch und persönlich rechnet. Insofern gleicht die Lifestyle-Szene einem Supermarkt für alle, die sich diesen leisten wollen und können: Während die Massenmedien den Markt mit preiswerten Mainstream-Standards füllen, bieten Fachzeitschriften und Spartenprogramme dort anspruchsvollere und kostspieligere Waren für Bildungs- und Besitzbürger feil. Mithin erweist sich die moderne Kulturindustrie als weitaus flexibler und erfolgreicher als die klassische Hydra, denn ihr wachsen schon neue Köpfe nach, bevor oder ohne dass alte abgeschlagen werden mussten. Durch ihren permanenten Innovations- und Rentabilitätsdruck verschärft sie dabei freilich auch laufend ihre eigenen Probleme, denn erfolgreiche neue Konzepte und Formate werden immer schneller von immer mehr Konkurrenten kopiert, so dass die Vorreiter oft das Nachsehen haben. Schulze nennt dieses Dilemma eine „ständig scheiternde Form der Unkonventionalität“, denn: „Jeder beobachtet jeden [...]. Jede Innovation verwandelt sich sofort in Routine. [...] Die Medien faszinieren und langweilen deshalb gleichzeitig.“<sup>27</sup>

## 10. Prognosen

Wie mag es also weitergehen? Dazu wage ich einige vorsichtige Voraussagen für unsere umstrittene Mediengesellschaft, wobei ich mir natürlich darüber im Klaren bin, dass alles auch ganz anders kommen kann:

1. Der zentrale Bezugspunkt unserer Aufmerksamkeit und Orientierung wird auch künftig *virtuelle Publizität* sein: Wir unterstellen Medienangeboten breite Aufmerksamkeit und Zustimmung, und weil die soziale Relevanz von Informationen weniger auf ihrer Wichtigkeit als auf ihrer Publizität beruht, ist für uns belangvoll, was viele wissen, meinen und tun.
2. *Dabeisein* und *dazugehören* ist deshalb weiterhin das Gebot der

<sup>26</sup> Ebd., S. 19.

<sup>27</sup> Ebd., S. 72 f.

- Stunde, und da viele ständig fürchten, etwas zu verpassen, sind die Medien für sie maßgeblich.
3. Auf diese Weise versorgen uns die Medien auch mit *konsensträchtigen* Sinn, Lifestyle und Geschmack, wie bereits Niklas Luhmann bemerkt hat<sup>28</sup> (frei nach dem Motto: „Fresst Mist, Millionen Fliegen können sich nicht irren!“); deren Aneignung geschieht allerdings milieuspezifisch.
  4. Und *Live ist Trumpf*: Besonders gefragt sind Inszenierungen von Realität, ob mit oder ohne Laiendarsteller(n). Auf diese Weise gelingt vor allem dem Fernsehen zunehmend die perfekte Illusion authentischer Begegnungen und Erfahrungen, an denen es vielen im Alltag zu mangeln scheint. Deshalb erwarten Experten, dass den Fernsehhits *Deutschland sucht den Superstar* und *Schwarzwaldhaus 1902* in Kürze weitere Imitationen und Variationen folgen werden.
  5. Nicht zu unterschätzen ist aber auch der simple *Lustfaktor*: Mit minimalem eigenen Aufwand und Risiko sehen und hören wir zu, solange es Spaß macht, und lassen uns unverbindlich und fast zum Nulltarif von Unterhaltungen anderer über Dinge unterhalten, die wir mühelos verstehen.
  6. Das hat wiederum zur Folge, das sich in einer Flut von *Hybridformaten* die Konturen von Faktizität und Fiktion, von Ernst und Spiel zusehends auflösen. Die Konsequenz für das gesamte Medienangebot lautet deshalb nach Peter Winterhoff-Spurk: „Traditionell der Unterhaltung dienende Genres werden eine größere Bedeutung erhalten, neue unterhaltungsorientierte Formen und Genres sollen hinzukommen. Auch bisher eher unterhaltungsferne Sendungen wie Nachrichten- beziehungsweise Informationssendungen, politische Diskussionen und Bildungssendungen verändern sich zu den neuen Genres [...]“<sup>29</sup>
  7. Doch was wird uns *inhaltlich* bisher wenig Verbrauchtes geboten? Nun, zum Beispiel echtes Blut, wie es RTL unter dem Slogan „Ändern Sie Ihr Aussehen - Ändern Sie Ihr Leben“ in einer Doku-Soap zeigt, in der sich Freiwillige auf Kosten des Senders einer kosmetischen Operation unterziehen. Immerhin freut sich der US-Sender ABC mit seiner Reality-Show *Extreme Makeover* bereits über ein Millionenpublikum, über enorme Werbeeinnahmen und über eine Flut von Bewerbungen operationswilliger Bürger. Denen wird ein baldiger

<sup>28</sup> Vgl. Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Opladen <sup>2</sup>1996, S. 89 f.

<sup>29</sup> Peter Winterhoff-Spurk: Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive. In: Gunnar Roters/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden 2000, S. 93.

„Rundum-Wohlfühl-Look“ in Aussicht gestellt, von dem wir ja alle ständig träumen, und ABC macht damit trotz astronomischer Operationskosten offenbar so gute Gewinne, dass nun auch hiesige Sender das Format kopieren.

8. Kommt also nach der Sex-Welle, der Talk-Welle und der Fitness-Welle nun eine Welle von *Körperwelten* und chirurgischen Eingriffen? Folgt danach vielleicht eine Inszenierungswelle von wirklichem Leid und Tod, wie Andrea Kaiser wettet<sup>30</sup>, und damit eine Generaloffensive auf unsere letzten Tabus, live und in Großaufnahme wie weiland in der viel geschmähten Benetton-Werbung?
9. Selbst wenn sich solche Befürchtungen erfüllen sollten, kann ich im Sinne besagter Dialektik nur *Gelassenheit* empfehlen, denn mit fortschreitender Wiederholung und Gewöhnung wird die Faszination auch solcher Formate bald wieder schwinden, wird die Neugier der Langeweile weichen, und sinkende Quoten und Erträge werden vielleicht wieder ganz konventionellen Kommunikationsformen und Programmen Auftrieb geben.
10. So kann man in anspruchsvolleren Milieus schon wieder eine *Renaissance* bürgerlicher Rituale und Tugenden beobachten, und verschiedene Trendforscher glauben sogar, dass wir uns derzeit auf dem Weg in ein „Sensual Age“ befinden, in dem alte Werte wie Toleranz, Freundschaft, Engagement, Erfahrung und Spiritualität wieder zum Zuge kommen, vor allem in der jungen Generation, die sich wieder ernsthaft mit den wichtigen Fragen des Lebens auseinandersetzt.<sup>31</sup> Schön wär's, wenn hier nicht der Wunsch der Vater der Prognose wäre, doch warten wir es ab.

<sup>30</sup> Vgl. Kaiser: Alles wird gut?, a.a.O., S. 40.

<sup>31</sup> Vgl. Friederike Barbara Storz: Im Urlaub mal schnell um die Welt - digital. In: P. M. 11/2003, S. 69.