

**Starzinger, Annelie:**

Kommunikationsraum Szenekneipe : Annäherung an ein Produkt der Erlebnisgesellschaft / Annelie Starzinger. Mit einem Geleitw. von Walter Schmitz – Wiesbaden : DUV, Dt. Univ.-Verl., 2000

(DUV : Sozialwissenschaft)

Zugl.: Essen, Univ., Diss., 1999

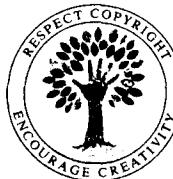
ISBN 3-8244-4375-9

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2000

Lektorat: Ute Wrasmann / Ronald Dietrich

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der  
Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

[www.duv.de](http://www.duv.de)

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz  
Printed in Germany

ISBN 3-8244-4375-9

## Geleitwort

Trotz langjähriger und vielfältiger empirischer Forschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft, trotz sorgfältiger Beobachtungen und „dichter Beschreibungen“ in der Tradition der Ethnographie der Kommunikation und trotz des schon vor vielen Jahren von Thomas Luckmann ins Leben gerufenen Programms der Erforschung des sogenannten kommunikativen Haushalts dieser Gesellschaft – es fehlt uns weiterhin an ganz grundlegenden Daten und Erkenntnissen zu Zeiten, Orten, Gegenständen und Partnern alltäglicher und sich beständig wiederholender Kommunikationsprozesse.

Wir verfügen nicht einmal über detaillierte Beschreibungen wiederkehrender Tagesverläufe einzelner Gesellschaftsmitglieder unter kommunikativen Gesichtspunkten, und es gibt kaum brauchbare ethnographische Bestandsaufnahmen der Geschehnisse an typischen Kommunikationsorten, die von bestimmten Individuen oder Gruppen immer wieder aufgesucht werden. Dabei wären dies die allererst zu beschaffenden Daten, wenn es denn tatsächlich um die genauere Bestimmung der herrschenden Kommunikationsverhältnisse oder des kommunikativen Haushaltes dieser Gesellschaft gehen soll.

In genau diesen Zusammenhang der gegenwärtigen Forschungslage ist die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Studie einzuordnen. Sie widmet sich zwar keineswegs als erste der Kneipe, ihrem Symbolcharakter sowie ihrer Funktion, Nachrichtenumschlagplatz und Versammlungsraum zu sein, doch sie unterzieht sehr wohl erstmals einen besonderen Kneipentyp, nämlich die Szenekneipe, einer kommunikationswissenschaftlich orientierten Untersuchung.

Die Szenekneipe, gastronomietechnisch als „Kommunikationsbetrieb mit getränkebegleitendem Speiseangebot“ bestimmt, wird als spezifischer Aspekt unserer kulturellen Alltagsrealität und als ein spezieller Ort moderner Vergesellungsformen aufgefaßt und vor allem als „Stätte kommunikativen Handelns“ ernstgenommen und untersucht.

Daß gerade die Szenekneipe und nicht etwa die viel häufigere Eckkneipe als Gegenstand für diese Studie ausgewählt wurde, hängt einerseits damit zusammen, daß in der Szenekneipe vielfach ein Symptom gesehen worden ist; sie gilt als Symptom sowohl für modernes Vergesellungs- und Kommunikationsverhalten als auch für die gegenwärtig verstärkte Erlebnisorientierung, für das Streben nach Ästhetisierung der Lebenswelt und für den mit diesen Tendenzen insgesamt verbundenen Wertewandel. Andererseits liegt die Wahl aber auch darin begründet, daß aufgrund der Konstitutionsbedingungen der Szene als Vergesellungsform, die eben nicht auf persönlicher Bekanntschaft oder stabilen Organisationsformen basiert, äußerli-

che Präsentationsformen und Symbole hier einen derart hohen Stellenwert erhalten, daß auch die Szenekneipe selbst für ihre Klientel einen Symbolgehalt und eine besondere Funktion gewinnt.

Einen so alltäglichen Kommunikationsraum wie die Szenekneipe als lohnenden Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft (wieder-) entdeckt und auf dem Wege kleiner Fallstudien in ersten Schritten erschlossen zu haben, darf als erstes Verdienst der Autorin genannt werden. Es zählte allerdings wenig, wenn sie darüber hinaus nicht auch zu ersten wohlgegründeten und empirisch plausibilisierten Hypothesen über diesen Ort der Versammlung, der Selbstpräsentation und der gegenseitigen Beeinflussung und szenischen Stützung gelangt wäre, die uns die Szenekneipe als ein Produkt der Erlebnisgesellschaft besser verstehtbar machen. Dies wiederum ist ihr nicht zuletzt deswegen so überzeugend gelungen, weil sie sich keineswegs auf die zwischenmenschlichen Kommunikationsprozesse oder die sprachlichen Prozesse interpersonaler Kommunikation beschränkt, sondern einen ausgezeichneten Blick dafür entwickelt hat, welche Rolle hier Kleidung, Gestik, Mimik, Habitus, Raumgestaltung, Musik u.a.m. für Prozesse der sozialen Identifikation, der Bedeutungskonstitution und der impliziten Stützung von Weltauffassungen zu spielen vermögen.

Es wäre zu wünschen, daß diese Studie über alle Erträge und Einsichten im einzelnen hinaus dazu beiträge, daß auch andere gesellschaftlich relevante und symptomatische Kommunikationsräume als kommunikationswissenschaftlich und soziologisch bedeutsame Untersuchungsgegenstände wiederentdeckt werden.

*Walter Schmitz*

*„Nur in der Kneipe fühl' ich mich frei!“*

Marius Müller-Westernhagen

## Vorwort

Die Nennung des Titels dieser Arbeit löste beim Zuhörer nicht selten ein leicht amüsiertes Grinsen aus gefolgt von der Bemerkung, daß die teilnehmende Beobachtung bei der Erstellung der Studie doch sicherlich einen Löwenanteil beansprucht habe.

Die teilnehmende Beobachtung hat in der Tat eine große Rolle gespielt, und sie hat auch Freude gemacht. Sie ist aber immer gänzlich nüchtern erfolgt und war ständig von der kritischen Reflexion begleitet, ob die Teilnahme beobachtend genug sei, um wesentliche Strukturen und Gesetzmäßigkeiten kommunikativen Verhaltens in der Szenekneipe erkennen zu können und ob die Beobachtung teilnehmend genug sei, um den fokussierten Gegenstand angemessen und realistisch beschreiben zu können. Dieser Balanceakt war manchmal nicht ganz einfach.

Dank sagen möchte ich an dieser Stelle allen, die durch ihre tatkräftige Mithilfe zur Erstellung dieser Studie beigetragen haben, sei es durch bereitwillige Auskunft in Tiefeninterviews, durch Bereitstellung wichtiger Informationen und Materialien, durch Mithilfe bei der Fragebogenaktion, durch kritisches Hinterfragen der Untersuchungsergebnisse und nicht zuletzt durch Korrekturlesen und Layouthilfe.

Besonders wertvoll war die kompetente Betreuung durch meinen Doktorvater, Professor Dr. H. Walter Schmitz. Von unschätzbarem Wert war aber auch die aufmerksame und liebevolle Begleitung meiner Eltern Eva-Maria und Hans-Dieter während aller Hoch- und Tiefphasen der Erstellung dieser Arbeit und die große Unterstützung meiner Brüder Marcus und Claudius und meiner Schwägerinnen Sabine und Barbara. Ihnen sei diese Arbeit gewidmet.

Bleibt die Frage, ob es mir jemals wieder möglich sein wird, vorurteilsfrei und ohne diesen gewissen analytischen Blick eine Kneipe betreten zu können, um mich einfach nur darin zu amüsieren. Denn daß das nach wie vor eine zentrale Qualität von Kneipen ist, auch und gerade von Szenekneipen, konnte diese Studie zweifelsfrei belegen.

*Anneli Starzinger*

**Annelie Starzinger**

# **Kommunikationsraum Szenekneipe**

**Annäherung an ein Produkt  
der Erlebnisgesellschaft**

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Walter Schmitz**

**Deutscher Universitäts-Verlag**