

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie
= Swiss journal of sociology

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

Band: 27 (2001)

Heft: 2

Artikel: Freizeitinteressen und die Verortung des Selbst 1900-2000

Autor: Salvisberg, Alexander

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-814125>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Freizeitinteressen und die Verortung des Selbst 1900–2000¹

Alexander Salvisberg*

1 Nun sag, wie hast du's mit der Freizeit...

Kaum ein Heiratsinserat kommt heute ohne Verweis auf die bevorzugten Hobbies aus, selten nur erscheint eine Kontaktanzeige ohne eine Liste von sportlichen und kulturellen Interessen, eine Partnersuche ohne die Deklaration ausgewählter Elemente des Freizeitstils scheint schon fast undenkbar. Offensichtlich gilt weitherum: Ich beschreibe mich selbst und erkenne meinen Wunschpartner in einem Katalog von freigewählten Aktivitäten und Interessen. Dies ist keine Selbstverständlichkeit und dem war nicht immer so. Bis in die 60er Jahre des letzten Jahrhunderts dominierte ein Modus der sozialen Verortung des Selbst über Arbeitswelt und Familie und den dadurch vermittelten Grossgruppen. Aspekte des diesbezüglichen Bedeutungswandels von Arbeit und Freizeit im 20. Jahrhundert sind das Thema des vorliegenden Beitrages. Im Zentrum des Interesses steht dabei die Frage nach dem Zusammenhang von strukturellem Wandel und der Reproduktion dieses Wandels in Form sich ändernder kultureller Leitvorstellungen. Ein erster Blick auf die Kontaktanzeigen lässt zumindest die allgemeine Hypothese plausibel erscheinen, wonach im Verlaufe des 20. Jahrhunderts die Wahl von Freizeitaktivitäten und Lebensstilinteressen zu einem ganz zentralen Persönlichkeitsmerkmal wird.

Wenn auch in den Sozialwissenschaften seit Mitte der 50er Jahre die steigende Bedeutung der Welt der Freizeit diskutiert wird, existiert bis heute doch wenig empirisch gestütztes Wissen darüber, wie sich der Stellenwert der Freizeit als Ressource der sozialen Selbstverortung und Identitätskonstruktion im Zeitablauf wandelt. Umfragen, die nach der Bedeutung von Freizeit fragen, kommen zum Schluss, dass die «Freizeitorientierung» zugenommen hat, decken zeitlich und inhaltlich jedoch nur einen sehr beschränkten Bereich ab (etwa Opaschowski, 1983; vgl. auch Vollmer, 1986). Es fehlt eine differenziertere Darstellung der entsprechenden kulturellen Dynamik in historischer Perspektive, verstanden als

* Alexander Salvisberg, Soziologisches Institut, Universität Zürich, Rämistr. 69, 8001 Zürich.

1 Die hier vorgestellte Untersuchung entstand im Rahmen des Projekts «Formen kultureller Selbstdarstellung im Wandel», das unter der Leitung von Marlis Buchmann und Manuel Eisner an der Professur für Soziologie der ETH Zürich durchgeführt wurde. Mein herzlicher Dank geht an die Projektleitung für die gewährte Unterstützung und die anregenden Diskussionen in verschiedenen Phasen der Forschung. Ebenfalls gedankt sei den anonymen Gutachtern für nützliche Hinweise.

Wandel des «sozialen Habitus» (Elias, 1991b). Dabei interessieren uns an dieser Dynamik zwei Aspekte: erstens der Aspekt der *Expansion*, welcher die wachsende Bedeutung, die den frei gewählten Aktivitäten und Interessen zugeschrieben wird, im historischen Ablauf thematisiert, und zweitens der parallel dazu verlaufende Prozess der *Ausdifferenzierung*, verstanden als die Herausbildung von Typen von Freizeitstilen, die als distinguierende Zeichen der Persönlichkeit helfen, das Selbst im sozialen Raum zu verorten.

Im folgenden wird zuerst ein theoretischer Rahmen umrissen, der geeignet erscheint, die erwähnte kulturelle Dynamik einzufangen (Abschnitt 2). Für die empirische Untersuchung werden Heirats- und Bekanntschaftsinserate aus Zürcher Tageszeitungen der Jahre 1900 bis 2000 inhaltsanalytisch ausgewertet. Die verwendeten Daten und das methodische Vorgehen werden im Abschnitt 3 zusammenfassend dargestellt. Schliesslich werden die wichtigsten Ergebnisse der Auswertung präsentiert, illustriert mit ausgewählten Textstellen (Abschnitt 4). Die zentralen Erkenntnisse werden im Schlussabschnitt 5 zusammengefasst und in einem grösseren Interpretationsrahmen zur Diskussion gestellt.

2 Die Gestaltung der Freizeit als Merkmal der Persönlichkeit

2.1 Individualisierung und reflexives Selbst in der Erlebnisgesellschaft

Die Frage nach dem Status des Selbst und den Möglichkeiten und Bedingungen persönlicher Identität stehen immer wieder im Zentrum des Interesses der soziologischen Gegenwartsdiagnose (dazu etwa Lash und Friedman, 1992; Gergen, 1991; Giddens, 1991; Leinberger und Tucker, 1991; Shotter und Gergen, 1989; Keupp, 1992). Dabei bezieht sich die für die fortgeschrittene Moderne bezeichnende *Reflexivität* auch und gerade auf die Konstruktion des Selbst, das seinerseits zum reflexiven Projekt wird (Giddens, 1991). Diese Identitätskonstruktion muss bewusst wahrgenommen und vom spätmodernen Individuum systematisch betrieben werden (dazu auch Wenzel, 1995). Somit wird die «Qual der Wahl» existentiell: Mein in alltäglichen Handlungen realisierter Lebensstil liefert das Material, aus dem ich meine eigene Identität konstruieren kann – und muss. In der post-traditionalen Ordnung, in einer Welt zunehmend entbetteter Institutionen,² will Identität erarbeitet sein. Diese Identitätsarbeit ist nur dann sinnvoll und kann nur dann erfolgreich sein, wenn es der Gesellschaft gelingt, dem Individuum geeignete Identitätsbausteine zur Verfügung stellen: die «Multioptionsgesellschaft» (Gross, 1994) ist so zugleich Voraussetzung und Folge des reflexiven Projekts des Selbst. Aus dem Zwang zur Erarbeitung von Identität folgt angesichts der vorhandenen

2 Entbettung (disembedding) als das «Herausheben sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre unbegrenzte Raum-Zeit-Spannen übergreifende Umstrukturierung» (Giddens, 1996, 33).

Optionen die Notwendigkeit der Reflexion. Taylor (1992) verweist in diesem Zusammenhang auf die moralische Kraft, die hinter den damit verknüpften Werten wie Selbstverwirklichung und Authentizität steckt. Der Einzelne hat nicht einfach irgendeine Identität zu erarbeiten, sondern er fühlt sich dazu aufgefordert, diese in der eigenen Einzigartigkeit zu suchen. Descartes' «cogito, ergo sum» signalisiert in der Spätmoderne nicht mehr nur ein säkularisiertes Selbstbewusstsein, sondern wird geradezu zum Imperativ (vgl. dazu auch Elias, 1991a, 130 ff).

Mit Lalive d'Epinay (1992) kann von einem eigentlichen «Ethos der Selbstverwirklichung» gesprochen werden, welches das «Ethos der Pflicht und Arbeit» im Verlaufe des 20. Jahrhunderts abgelöst hat. Im Zeitalter der modernen Industriegesellschaft der ersten Hälfte des Jahrhunderts definiert sich der Mensch demgegenüber in erster Linie als «Pflicht- und Arbeitswesen»: Arbeit sichert nicht nur das materielle Leben, sondern verschafft auch sozialen Status und Selbstidentität. Schulze (1992) fasst diesen Sachverhalt mit dem Begriff der «ausserorientierten» Lebensauffassung: die Ziele des Handelns beziehen sich auf die äussere Situation. Es handelt sich um eine «kompetitive Gesellschaft» in der die «ökonomische Semantik» bestimmend ist. Die Grunderfahrung der Menschen ist die ungleiche Verteilung begehrter Güter, das existentielle Problem die Sicherung des Überlebens, respektive die Mehrung des Besitzes. Im Sinne von Elias (1991b) prägen die spezifischen Lebensformen der industriellen Arbeitsgesellschaft die «soziale Persönlichkeitsstruktur», den «sozialen Habitus» der Gesellschaftsmitglieder. Gemeint sind damit vom Individuum reproduzierte kulturelle Selbstverständlichkeiten in Verhaltensdisposition und Werthorizont.

In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts tritt – entsprechend dem steigenden Bedarf nach Reflexivität in einer zunehmend entbetteten Sozialwelt und als Ausdruck der Forderung nach individueller Authentizität – mehr und mehr die Innenorientierung des Subjekts in den Vordergrund: primäres Ziel des Handelns ist nicht mehr die Gestaltung der äusseren Welt, sondern das Herbeiführen innerer Zustände. Während die ökonomische Semantik an Bedeutung verliert, wächst eine «psychophysische Semantik» heran, die für die Bedeutung des individuellen psychischen und physischen Erlebens steht. In einer Welt, deren materielle Grundfrage nicht mehr die *Versorgung* sondern die *Entsorgung* ist, ist das existentielle Grundproblem nicht mehr das *Überleben*, sondern das *Erleben* des Lebens. Wir nähern uns der *Erlebnisgesellschaft* (Schulze, 1992), einer Gesellschaft, stark geprägt durch innen- oder erlebnisorientierte Lebensauffassungen. Der Begriff der *Erlebnisrationalität* betont in diesem Zusammenhang, dass die Orientierung an inneren Vorgängen, welche durch äussere Stimulation produziert werden sollen, systematisch und reflektiert betrieben wird. Archetypisch ist der *Konsument*, der auf der Suche nach innerer Befriedigung den äusseren Erlebnismarkt nutzt. Verbrauch statt Besitz entscheidet nun über die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus und letztlich über die eigene Identität.

Die moralische Neuausrichtung der Subjekte findet ihren Rückhalt in einer historisch einmaligen Ausweitung der materiellen Möglichkeiten. Der soziale Grundkonsens des *keynesianischen Gesellschaftsmodells* der Nachkriegszeit – der im wesentlichen darauf beruhte, eine Wiederholung der wirtschaftlichen und politischen Katastrophe der vergangenen Krisen- und Kriegsjahre zu verhindern – ermöglichte es, die wachstumsstimulierenden technologischen und organisatorischen Errungenschaften mit einem um Ausgleich der Interessen und Integration der Bevölkerungsmehrheit bemühten politökonomischen System zu verknüpfen (Bornschier, 1996; Hobsbawm, 1995, 338 ff.). Dieses institutionelle Arrangement erweist sich in den folgenden Jahren als ebenso erfolgreich wie folgenreich. Das steigende Realeinkommen, die zusätzlich verfügbare Zeit, das explodierende Angebot auf dem Erlebnismarkt und das weitgehende Fallen ständischer Zugangsschranken eröffneten einen vorher undenkbaren Raum des Massenkonsums. Insbesondere darin, dass zahlreiche moderne Konsumgüter jetzt für *jeden und jede* erreichbar sind, kristallisiert sich die materielle Seite der fortgeschrittenen Moderne im Alltagsleben. Beck (1986) spricht vom «Fahrstuhl-Effekt», der bei konstanten Ungleichheitsrelationen die materiellen und zeitlichen Entfaltungsmöglichkeiten für die grosse Mehrheit der Bevölkerung auf eine neue Ebene gehoben hat. Der rasante Ausbau des qualifizierten Dienstleistungssektors ab den 60er Jahren sowie die Expansion des Bildungswesens hatten darüber hinaus für den und die einzelne eine horizonterweiternde Qualität: Reflexivität wird hier nicht nur ermöglicht, sondern geradezu Bedingung der Partizipation.

Dabei verteilen sich die erwähnten Entwicklungen nicht gleichmässig über das ganze Jahrhundert, sondern erleben in den «goldenen Jahren» der Nachkriegszeit eine nie gesehene Beschleunigung. Fazit: «endlich bringt die Industriegesellschaft den Wohlstand, den sie seit anderthalb Jahrhunderten verspricht» (Lalivé d'Épinay, 1992, 166). Gleichzeitig bilden sich zwischen den soziokulturellen Milieus neue *Konfliktlinien* heraus. Symbolisch verdichtet sich die Proklamation des sozialen Paradigmenwechsels dieser Zeit noch heute in der Jahreszahl 1968. Als eigentlicher Initiant der Neuausrichtung des kulturellen Selbstverständnisses wird insbesondere die *junge Generation* ausgemacht (Inglehart, 1977; Schulze, 1992, 535 ff.; Hobsbawm, 1995, 402 ff.). Hineinversetzt in eine Welt, die sich in vielen Aspekten grundlegend von derjenigen ihrer Eltern unterschied – in der nicht nur ein Grossteil der Probleme der «Alten» gelöst schienen, sondern in der die Tradition auch keine brauchbaren Richtlinien mehr bereitzustellen vermochte für die Beantwortung der neuen Fragen – machten sich die Träger der «Jugendkultur» daran, das alte – elitäre – Ideal persönlicher Authentizität in der demotischen Form des Anspruchs auf Verwirklichung individueller Sehnsüchte im Alltag einzufordern. Wodurch sie auf längere Sicht ungewollt zu den potentesten Promotoren der spätmodernen Form der kapitalistischen Konsumgesellschaft wurden. Der Kulturkonflikt wird während der Umbruchphase über weite Teile als *Generationenkonflikt* erlebt und

manifestiert sich am offensichtlichsten in *Lebensstilelementen*: Kleidung, Haarschnitt und «sex, drugs and rock-'n-roll» werden zu signifikanten Zeichen des anti-konventionellen Lebensgefühls. Die antinomische Stossrichtung dieser kulturellen Revolution richtete sich jedoch nicht nur gegen das gesellschaftliche Establishment, sondern dem Anspruch nach grundsätzlich gegen das bipolare Schema von Oben und Unten, dem Gegenüber des definitionsmächtigen «legitimem Geschmacks» bourgeoiser Hochkultur und dem defizitären «Notwendigkeitsgeschmack» der Arbeiterklasse (Bourdieu, 1987).

2.2 Die Emanzipation der Freizeit

Wenn auch Ruhezeiten und Festtage eine universelle Erscheinung sind, ist doch *Freizeit* ein Kind der Industrialisierung. Voraussetzung dafür war die historisch einmalige Bedeutung der Arbeit in einer Gesellschaft, die sich zuallererst als *Arbeitsgesellschaft* definierte und den Menschen als eigentliches *Animal laborans* verstand (Arendt, 1981). Auch Schelsky (1965, 247) fand darin eine der «wenigen sichernden sozialen Selbstverständlichkeiten» und meinte: «Diese Überzeugung vom Menschen als einem «arbeitenden Wesen» ist vielleicht doch das wesentlichste Fundament aller industriegesellschaftlichen Zivilisation». Erst vor dem Hintergrund einer Gesellschaft, in der der Arbeit eine derartige Stellung zukommt, erhält der Begriff *Freizeit* seinen modernen Sinn: als nicht produktive, frei zu gestaltende Zeit, klar unterschieden von einem unfreien, aber materiell notwendigen Erwerbsleben.

Ab der zweiten Hälfte der 50er Jahren wird nun unter dem Schlagwort des Übergangs von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft ein tiefgehender sozialer Wandel thematisiert (vgl. dazu etwa Blücher, 1956), oft allerdings eher als Zukunftsperspektive denn als Gegenwartsdiagnose (Dumazedier, 1962). In seiner Einleitung zu Riesman weist Schelsky (1958, 14) denn auch auf einen entsprechenden wissenschaftlichen Perspektivenwechsel hin: dass die soziologischen Klassiker in ihrer Mehrheit Sozialstruktur und Verhalten primär von der Arbeits- und Berufssphäre her verstanden hätten, während sich mit Riesman «ein neues Grundthema im sozialwissenschaftlichen Verständnis der Zeit durchgesetzt zu haben» scheint: die Betonung der Sphäre der Freizeit, was «der unwiderlegbarste Beweis für die Richtigkeit der Riesmanschen Behauptung wäre, dass man Arbeit und Beruf dem «innen-geleiteten» Menschentyp, Freizeit und Konsum aber dem «ausen-geleiteten» Zeitgenossen als zentralen Lebenssinn zuzuordnen habe». Und tatsächlich: wenn ich meine Identität letztlich nur in meiner Originalität finden kann, erlangt die Gestaltung des Freiraums, der mir neben den fremdbestimmten, aber unumgänglichen Pflichten des Alltags bleibt, existentielle Wichtigkeit. Diesen Freiraum suche ich zuallererst in der Freizeit. Dieser Raum, im Alltagsverständnis jenseits von strukturellen Zwängen und tyrannischen Chefs angesiedelt, ermöglicht es mir erst, mich selbst zu werden: «Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein!» Ein alter Traum scheint wahr zu werden.

Für die Mehrheit der Bevölkerung auch in den reichen Industrienationen bleibt dabei die Arbeit weiterhin primär in Funktionalität und Zwang verhaftet. Obwohl entsprechende Forderungen zunehmend in die Arbeitswelt hineingetragen werden, haben die Bestrebungen zur Humanisierung der Arbeitswelt und neue Formen der Arbeitsorganisation bisher erst ansatzweise etwas daran geändert (Heidenreich, 1996). Das Geldverdienen – und damit die Welt der Berufsarbeit – ist trotz allem Wandel, der auch hier zu verzeichnen ist, noch stark der ökonomischen Semantik verpflichtet. Und auch der voll entwickelte Erlebnismarkt richtet sich an eine kaufkräftige Kundschaft, die in ihrer Freizeit keinen Aufwand scheut, den sauer verdienten Batzen möglichst schnell in Genuss umzusetzen. So ist es wahrscheinlich doch kaum angemessen, von einer eigentlichen *Freizeitgesellschaft* zu sprechen. Bardmann (1986) weist zudem zu Recht darauf hin, dass die Gesellschaft durch die an sich strukturarme Freizeit kaum strukturiert werden kann. Viel eher votiert auch er für die Verabschiedung von gesellschaftstheoretischen Dominanzvorstellungen eines Teilsystems. Die Diagnose der «Entmythologisierung der Arbeit» (Vollmer, 1986) scheint aber unumstritten: die Welt der Berufsarbeit hat zugunsten anderer Lebensbereiche wesentlich an kultureller Prägekraft verloren. Die Freizeit hat sich *emanzipiert*: von einem der Arbeitswelt abgerungenen, diese aber notwendigerweise ergänzenden, funktional und zeitlich untergeordneten Zeitabschnitt, zu einem Lebensbereich eigener Logik und Dynamik.³ Nicht einfach um eine Zunahme der verfügbaren freien Stunden geht es dabei: die *Bedeutung*, die diesen wichtigen Stunden zukommt, soll sich grundsätzlich gewandelt haben – mit Folgen, die nicht auf den Bereich der Freizeit beschränkt bleiben (Dumazedier, 1988; Vester, 1988).

Und hier sind wir bei unserem Thema: die kulturelle Dynamik, die die soziale Definition des Menschen als Arbeitswesen grundsätzlich in Frage stellt. Im ausgehenden 20. Jahrhundert gesellt sich im Selbstverständnis des Individuums der Freizeitbereich als *eigenständige* Welt neben den Arbeitsbereich: ein *multizentriertes Lebensmodell* gewinnt an Bedeutung, der Aufbau persönlicher Identität erfolgt nicht mehr bloss über die Berufsarbeit, sondern durch signifikante Beziehungen zu verschiedenen Tätigkeitsbereichen – darunter auch Freizeitaktivitäten (Lamprecht und Stamm, 1994; Lalive d'Épinay, 1991). Eine *Patchworkidentität* also, und ein Patchwork, in dem der Freizeit eine entscheidende Rolle zukommt. In diesem Sinn soll hier Schulzes «Erlebnisgesellschaft» gelesen werden als «Grundlegung einer Soziologie der Freizeit, die heute mehr und mehr unsere Kultur bestimmt» (Eckert und Jacob, 1994).

3 Ein Umstand, der sich auch in der sozialwissenschaftlichen Freizeitdiskussion spiegelt, die sich von einer Konzeption von Freizeit, die nur als Negation von Arbeit – als eigentliche *Restzeit* – gedacht wird, verabschiedet hat (vgl. Lamprecht und Stamm, 1994, 29 ff).

2.3 Alltagsästhetische Schemata als Orientierungshilfe

Mit der Emanzipation der Freizeitosphäre zeichnet sich in den 60er Jahren jedoch nicht lediglich eine zusätzliche Option für die individuelle Identitätskonstruktion ab. Es werden darüber hinaus neue Kriterien der Identifikation lanciert. Entspricht der ökonomischen Semantik der Arbeitsgesellschaft eine hierarchische Schichtung der Gesellschaft in Grossgruppen entlang ökonomischer Kriterien, sind es in der Erlebnisgesellschaft nicht mehr in erster Linie die Stellung im Produktionsprozess, die familiäre Herkunft oder der Besitz, die die entscheidenden Zeichen der Zugehörigkeit und Abgrenzung bereitstellen. Innenorientierte Zeichen gewinnen nach und nach an eigenständiger Bedeutung: in unserer Perspektive allen voran der persönliche Freizeitstil, der damit zu einem distinktiven Indikator für die Milieuzugehörigkeit wird. Dabei unterscheiden sich die innenorientierten Zeichen grundsätzlich von den aussenorientierten, die dem einzelnen durch seinen ökonomischen Status selbstredend zugeschrieben werden: Das spätmoderne Individuum ist auch hier aufgefordert, seine Zugehörigkeit *selbst* zu definieren. Die offenstehenden Optionen rufen nach individuellen Entscheiden – und nach *Orientierungsmustern*, um diese Entscheide sozial abzustützen.

Schulze (1992, 60 f.) weist in diesem Zusammenhang auf die mit der Erlebnisorientierung verbundenen Schwierigkeiten hin: *Unsicherheit* und *Enttäuschung*. Unsicherheit geht der erlebnisorientierten Handlung voraus: Wie kann ich wissen, was ich will? Und, wenn ich es weiss: welche äussere Stimulierung führt am ehesten zum inneren Ziel? Nach vollzogener Handlung stellt sich das Problem der Enttäuschung: was, wenn das erwartete Erlebnis nicht eintritt oder wenn es nicht so überwältigend war, wie erhofft? Handlungsunsicherheit und Enttäuschungsrisiko rufen nach kollektiven Mustern, an denen sich der Einzelne orientieren kann. Vergleichbar mit Riesmans (1950) «ausser-geleitetem» Charakter ist der Erlebniskonsument in fast paradoxer Weise auf die äussere Bestätigung angewiesen, um zu wissen, dass er richtig gewählt hat. Die Innenorientierung führt also nicht – als eine auf die Spitze getriebene Privatisierung – zur völligen gesellschaftlichen Desintegration, sondern stellt auch das Material bereit für die Konstruktion neuer Integrationsmuster: «An die Stelle von Gesellschaftsbildung durch Not tritt Gesellschaftsbildung durch Überfluss» (Schulze, 1992, 67). Die entscheidenden Orientierungshilfen zur «Kodierung kollektiver Bedeutungsmuster» nennt Schulze «alltagsästhetische Schemata». Dabei unterscheidet er drei solcher Schemata:

Das *Hochkulturschema* ist gekennzeichnet durch das Genusschema der *Kontemplation*, die *anti-barbarische* Distinktion und eine Lebensphilosophie der *Perfektion*. Es ist das älteste, ganz eigentlich das «klassische» Schema. Wer «dazu gehören» will, muss mindestens über eine höhere Bildung (kulturelles Kapital) verfügen: nur so kann er die Perfektion überhaupt schätzen. Wir sind in der Welt von Bourdieus (1987) «herrschendem» oder «legitimem Geschmack» mit seinem «Sinn für Distinktion» und der bourgeoisen «Distanz zur Notwendigkeit».

Beim *Trivialschema*, dem klassischen Gegenpol zum Hochkulturschema, dominiert das Genussschema der *Gemütlichkeit*, die Distinktion ist *anti-exzentrisch*, die Lebensphilosophie das Streben nach *Harmonie*. Ein eher tiefes Bildungsniveau sorgt dafür, dass der Horizont nicht zu weit gesetzt wird. Es ist Bourdieus «populärer Geschmack», der hier dominiert, die «Entscheidung für das Notwendige»: der Habitus als eine «aus Not entstandene Tugend», das «Sich-in-das-Notwendige-fügen» der Arbeiterklasse.

Für das historisch jüngere *Spannungsschema* heisst Genuss in erster Linie *Action*, die Distinktion ist *anti-konventionell* und die dominierende Lebensphilosophie kann als *Narzissmus* bezeichnet werden. Nicht Bildung, sondern vielmehr Jugendlichkeit ist hier entscheidend. Während Hochkultur- und Trivialschema bis Mitte dieses Jahrhunderts als Antipoden miteinander verknüpft waren, entzog sich das neu entstehende Spannungsschema von Anfang an dieser Logik: es begründete eine eigene, unabhängige Dimension. Inspiriert wurde dieses Schema von der neuen amerikanischen Musikkultur der 50er Jahre und es begann sich in den 60er Jahren in Europa auszubreiten. Bei Bourdieu fehlt eine Entsprechung zu diesem Schema.

3 Die Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen

3.1 Kontaktanzeigen als sozialwissenschaftliche Quelle

In seiner programmatischen Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentag in Frankfurt 1910 forderte Max Weber: «Wir haben die Presse letztlich zu untersuchen einmal dahin: Was trägt sie zur Prägung des modernen Menschen bei? Zweitens: Wie werden die objektiven überindividuellen Kulturgüter beeinflusst, was wird an ihnen verschoben, was wird an Massenglauben, an Massenhoffnungen vernichtet und neu geschaffen, an «Lebensgefühlen» – wie man heute sagt ...» Als Material für dieses ambitionierte Unternehmen steht der Inhalt der Zeitungen selbst zur Verfügung und zwar wird man «ganz banausisch anzufangen haben damit, zu messen, mit der Schere und mit dem Zirkel, wie sich denn der Inhalt der Zeitungen in quantitativer Hinsicht verschoben hat im Laufe der letzten Generation, nicht am letzten im Inseratenteil. [...] Und von diesen quantitativen Bestimmungen aus werden wir dann zu den qualitativen übergehen» (Weber, 1988, 441). Genau um solche «überindividuellen Kulturgüter» geht es uns auch bei der vorliegenden Fragestellung. Als Material für das Unternehmen werden hier Kontaktanzeigen vorgeschlagen, die im Laufe des 20. Jahrhunderts in den beiden führenden Zürcher Tageszeitungen erschienen sind. Die Funktion von Schere und Zirkel übernimmt der Computer, gemessen wird mit Hilfe der Inhaltsanalyse, das Ziel ist die quantitative Erfassung kultureller Indikatoren über einen langen Zeitraum, um so Analysemöglichkeiten jenseits der bekannten Strukturvariablen zu eröffnen.⁴

4 «In our view, content analysis is an important tool for generating reliable and valid indicators

Heiratsinserate haben wiederholt die sozialwissenschaftliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Naheliegenderweise stehen im Zentrum vieler älterer und neuerer Analysen Fragen der Partnerwahl und/oder Geschlechterrollen (etwa Kops, 1984; Berghaus, 1985; Koestner und Wheeler, 1988; Hassebrauck, 1990; Gern, 1992). Hier sollen die Inserate als Spiegel allgemeiner kultureller Muster gelesen werden. Die Abfassung von Kontaktanzeigen erfolgt als soziale Handlung nicht im luftleeren Raum und ist alles andere als voraussetzungslos. Kaupp (1968:2) weist darauf hin, dass die «Beurteilung darüber, welche Kriterien wichtig und «zugkräftig» sind, nur selten bei den Inserenten selbst liegt», sondern «von «langfristig» wirksamen traditionellen Vorstellungen geprägt sind». Inserierende richten sich dabei «meist unbewusst nach den von der Gesellschaft gesetzten Wertmassstäben. Mit diesen ändert sich auch das zum Ausdruck gebrachte Bild des Inserenten». Darüber hinaus ist zu erwarten, dass eine Ausrichtung nach Konventionen auch bewusst vorgenommen wird. Oft benützen Inserierende bereits erschienene Anzeigen direkt als Vorlage für ihren eigenen Text.⁵ Heiratsinserate sind also keineswegs realistische Selbstporträts. Hier ist denn auch eine Grenze der Aussagekraft derartiger Daten erreicht. Entsprechend zielt die Fragestellung nicht auf individuelle Befindlichkeiten, sondern interessiert sich für den Wandel kollektiver kultureller Muster.

Als sozialwissenschaftliche Quelle haben Kontaktanzeigen den Vorteil, dass sie nicht in einer Befragungssituation entstanden sind, sondern selbst unmittelbar einen Teil der sozialen Wirklichkeit darstellen (vgl. Lynn und Bolig, 1985). Sie sind zudem nicht nur über lange Zeiträume gut verfügbar, sondern als kurze, dichte Texte eignen sie sich auch gut für die quantifizierende Inhaltsanalyse. Lynn und Bolig (1985, 379) betonen übrigens, dass Kontaktanzeigen von allen Personen, unabhängig von Alter, ethnischer Zugehörigkeit, Beruf oder Bildung benützt werden. Auch das Vorurteil, nur in irgend einer Weise benachteiligte Leute schrieben Kontaktanzeigen, hat sich in verschiedenen Untersuchungen nicht bestätigt.

3.2 Daten und Methode

Die Grundgesamtheit für die hier vorgestellte Erhebung bilden alle Kontaktanzeigen (Heirats- und Bekanntschaftsinserate), die in den Jahren 1900 bis 2000 in der

of culture content over long periods of time» (Namenwirth und Weber, 1987:4). Zur unterdessen durchaus traditionsreichen inhaltsanalytischen Methode vgl. auch die Beiträge bei Gerbner et.al. (1969) sowie grundlegend die neueren Fassungen von Merten (1995) und Riffe et. al. (1998).

5 Nach Berghaus (1985, 13) machen die meisten Inserenten beides: selbst Inserate aufgeben und auf fremde Inserate antworten. In diesem Zusammenhang sei auch auf Goffman (1959) verwiesen, der des allgemeinen Bemühens um Normalität in der öffentlichen Selbstrepräsentation betont.

Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) und dem Zürcher Tages-Anzeiger (TA) erschienen sind. Ausgeschlossen wurden diejenigen Inserate, die als solche kommerzieller Partnervermittlungsinstitute erkennbar sind. Ebenso wenig Berücksichtigung fanden Inserate, die unter einem Rubrikentitel erschienen, der auf die Suche nach blossen Freizeitpartnern hinweist. Aus dieser Grundgesamtheit wurde in einem ersten Schritt eine Subgrundgesamtheit aller in den beiden ersten vollen Mai- und Novemberwochen erschienenen Anzeigen gebildet, aus denen dann eine Zufallsstichprobe von je 20 Mai- und 20 Novemberinseraten pro Zeitung und Jahr gezogen wurde. Bei beiden Zeitungen handelt es sich um wichtige, auflagenstarke, überregional verbreitete Tageszeitungen, in denen während des ganzen Jahrhunderts regelmässig eine grössere Zahl solcher Anzeigen erschienen ist. Während der TA seiner Leserschaft eine breitfasste Mittelschicht anspricht, handelt es sich bei der NZZ um ein eigentliches Eliteblatt. Insgesamt wurden 7963 Inserate ausgewertet.⁶ Davon stammen 51,9% von Frauen und 48,1% von Männern (die Stichprobe erfolgte nicht nach Geschlecht geschichtet).

Die erfassten Inseratetexte wurden für die Inhaltsanalyse in Analyseeinheiten unterteilt. Somit kann nach Selbstbeschreibung des Inserenten, Beschreibung des gesuchten Partners, der Partnerschaft sowie nach allgemeinem Inserierungstext unterschieden werden. Die im Text erscheinenden Wörter und Ausdrücke wurden in einem umfassenden Kategorienschema zusammengefasst, das die ganze Breite der vorkommenden Themen in rund 1200 Kategorien abdeckt. Mit Hilfe der Textpack-Prozedur (Mohler und Züll, 1990) wurden die Texte anschliessend vercodet.

Ausgehend von einer weitgefassten Definition des Freizeitbereiches, die all diejenigen Aktivitäten und auf Aktivitäten verweisende Interessen umfasst, die sich als *subjektiv selbstbestimmte Tätigkeiten während nicht durch Pflicht gebundener Zeit* umschreiben lassen, sollen im folgenden nicht nur eigentliche Hobbies erfasst werden, sondern ebenso weitere Hinweise auf Interessen, geschmackliche Vorlieben und Lebensstilelemente, die ausserhalb des Pflichtbereichs in Haushalt oder Beruf liegen.⁷ Gemäss dieser Definition zählen wir insgesamt 12'149 Nennungen (d. h. Wörter in den Inseraten), verteilt auf 130 Codebuchkategorien, die den Freizeitbereich ansprechen und damit die umfassende Variable «Freizeit» bilden (vgl. Tabelle 1). Um nicht nur die Bedeutung von Freizeit insgesamt, sondern auch deren innere Entwicklungsdynamik nachzeichnen zu können, sollen diese Freizeitnennungen ausserdem zu Kategorien zusammengefasst werden.

6 Fremdsprachige Inserate wurden bei der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt.

7 Für eine ausführliche Diskussion der Frage nach der Definition von Freizeit vgl. Vester, 1988; Lalive d'Epinay, 1991; Lamprecht und Stamm, 1994.

Tabelle 1: Kategorien von Freizeititems im Inseratetext

Hochkulturschema (2021 Nennungen)

- Soziale und politische Interessen, kulturelle Veranstaltungen, Sinnvolles, Edles und Gutes (251)
- Tennis, Reiten, Golf (151)
- klassische Musik, Konzert, Oper, Literatur, Theater, Kunst, Kultur, Philosophie, Wissenschaften (1402)
- Instrument spielen, schreiben (47)
- gehobener, gediegener, kultivierter Wohn- und Lebensstil, Geschmack und Eleganz (170)

Trivialschema (3263 Nennungen)

- Volkstümliches, Kochen, Essen, Trinken, schöne Zeit verbringen, Freude an allem Schönen (555)
- wenig sportlich (200)
- leichte Musik, lesen, Esoterik (94)
- Garten, basteln, singen (61)
- gerne zuhause, faulenzen, Gemütlichkeit, Geborgenheit, Ruhe, Wärme, einfacher Lebensstil (885)
- Wandern, Spazieren, naturliebend, tierliebend (1313)
- Ausflüge, Ausfahrten, Ferien, Inlanddestinationen (155)

Spannungsschema (3450 Nennungen)

- Ausgehen, Kino, Feste, Freundeskreis, Mitmenschen, Diskussionen (746)
- Sport allgemein und die verschiedenen (nicht den anderen beiden Schemata zugeordneten) Sportarten (1533)
- moderne Musik (41)
- fotografieren, kreativ, künstlerisch aktiv, Technik (69)
- Genuss, Erlebnis, aussergewöhnliches, ausgefülltes Leben (472)
- Reisen, Auslanddestinationen (589)

Unspezifisches (3415 Nennungen)

- Freizeit, Hobby, sich für etwas interessieren, etwas lieben, mögen, schätzen (in Bezug auf Tätigkeiten),
- vielseitige und allgemeine Interessen

Anmerkungen

Die Tabelle zeigt die den drei Kategorien zugeordneten Items (mit der absoluten Anzahl Nennungen im gesamten Inseratetext). Für die umfassende Kategorie «Freizeit» wurden zusätzlich die unspezifischen Freizeitverweise mitverwendet, die den Freizeitbereich in allgemeiner Weise ansprechen, ohne sich einem der Schemata zuordnen zu lassen.

Kontaktanzeigen geben nur sehr beschränkt Auskunft über das wirkliche Freizeitverhalten der Inserierenden. Viel eher sind Angaben in solchen Inseraten als Indikatoren für einen Lebensstil und als Hinweise auf einen Persönlichkeitstyp zu interpretieren. Im Sinne von Schulze (1992, 127 f.) können Freizeitaktivitäten, wie Konsumgüter, Personen oder Handlungen allgemein, als Zeichen gelesen werden, die auf einen umfassenden Bedeutungsgehalt verweisen. So kann mit den wenigen Worten einer Kontaktanzeige viel mehr ausgedrückt werden, als eigentlich

gesagt wird. Oft erscheinen in den Kontaktanzeigen nur Hinweise auf einige wenige oder gar nur eine einzige Freizeitaktivität, ohne dass damit gemeint wäre, der Inserent würde in seiner Freizeit sonst nichts anderes tun. Gewisse, besonders häufige Beschäftigungen – wie etwa Fernsehen – erscheinen überhaupt nicht in den Anzeigen. Weil die Angaben in den Anzeigen nicht umfassend sind, gleichzeitig aber mehr meinen als sie sagen, eignen sich statistische Verfahren zur Kategorienbildung aus den vorliegenden Inseratetexten schlecht.

Demgegenüber soll hier eine deduktive Typologisierung anhand der «alltagsästhetischen Schemata» nach Schulze vorgeschlagen werden. «Alltagsästhetische Schemata kodieren kollektive Bedeutungsmuster für grosse Zeichengruppen: sie legen erstens fest, was normalerweise zusammengehört, stattdessen zweitens die als ähnlich definierten Zeichen mit zeichenübergreifenden Bedeutungen aus und erheben drittens beides zur sozialen Konvention» (Schulze, 1992, 128). Die drei unterschiedenen Schemata – Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema – entsprechen so von der Idee her einerseits der Lesart der Anzeigentexte als *Zeichen*: sie fassen bedeutungsäquivalente Zeichengruppen zusammen. Andererseits sind sie explizit in Bezug gesetzt zum dargestellten Übergang zur Erlebnisgesellschaft. Die von Schulze angeführten drei Unterscheidungskriterien (Genussschema, Distinktion und Lebensphilosophie) sind zudem dem Alltagsverständnis gut zugänglich und machen die Zuordnung der einzelnen Freizeitaktivitäten durchsichtig.

Um das sich wandelnde Gewicht eines Items zu bestimmen, bestehen zwei Möglichkeiten: entweder wird der Anteil von Text bestimmt, der einer Kategorie in einem Jahr zugeordnet ist, oder es wird der Anteil Inserate gezählt, in welchen ein Thema angesprochen wird. Im folgenden werden beide Methoden angewandt, wobei sich die Resultate gut entsprechen (vgl. Fussnote 13).

4 Ergebnisse der Untersuchung

4.1 Der Stellenwert von Freizeit und Lebensstil im Inseratetext

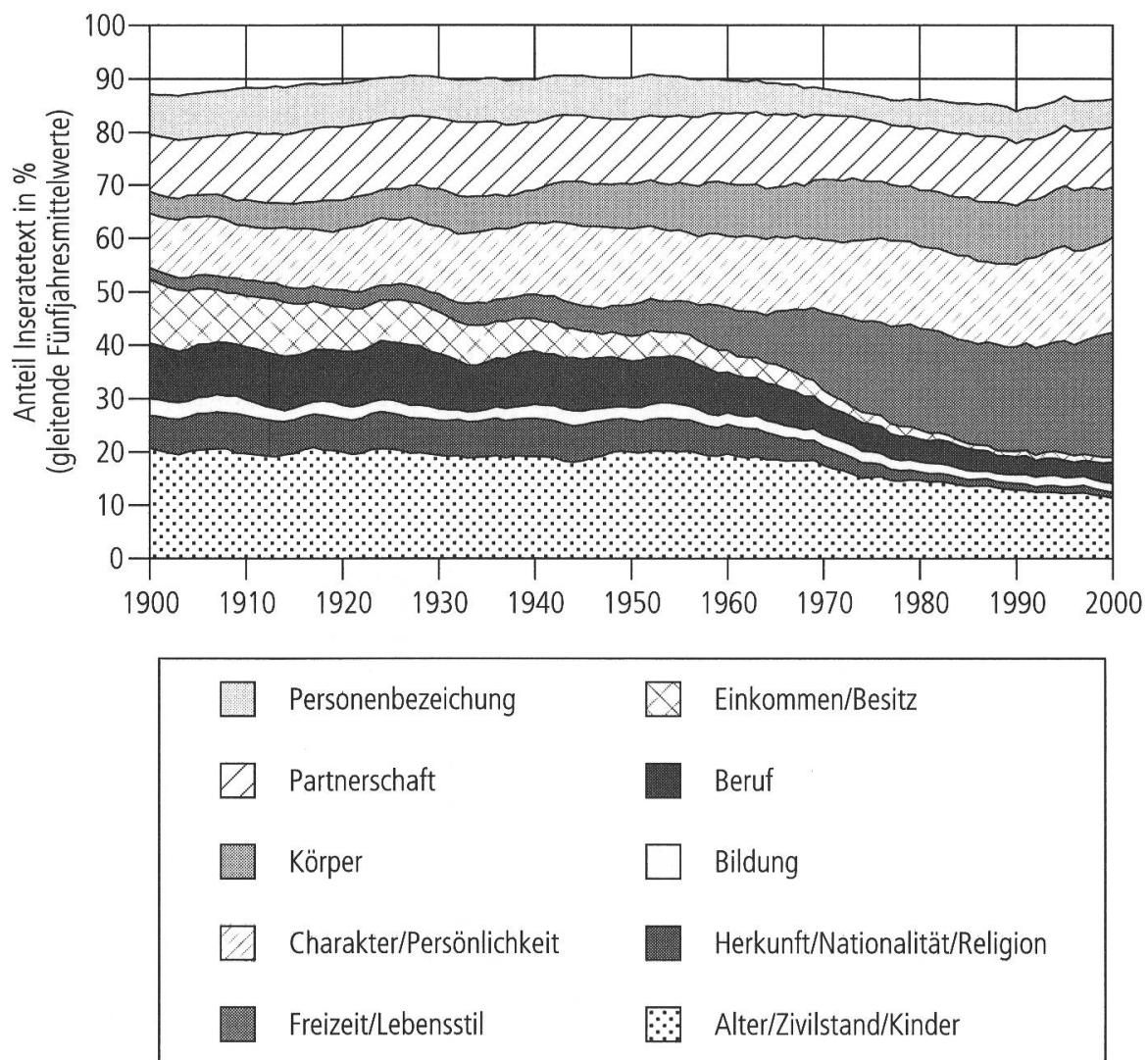
Bevor nun die Freizeitkategorien näher untersucht werden, stellt sich die Frage, ob dieser Bereich im Kontext der Anzeigentexte überhaupt von derartiger Bedeutung ist, um darin einen plausiblen Indikator für die erwartete kulturelle Neuorientierung zu sehen. Zu diesem Zweck wurde der zusammengefasste Text der Selbst-, Partner und Partnerschaftsbeschreibung in 10 grobe Kategorien eingeteilt, die zusammen 85–90% des Inseratetextes abdecken. Diese umfassen:

- 1) Alter, Zivilstand und allenfalls vorhandene Kinder
- 2) Herkunftsfamilie, Nationalität und Religionszugehörigkeit
- 3) Schulische und ausserschulische Bildung, Kenntnisse und Fähigkeiten
- 4) Beruf und Arbeit, auch Hausarbeit und die persönliche Einstellung zur Arbeit

- 5) Einkommen, Vermögen und Besitz
- 6) Freizeitinteressen und Lebensstilvorlieben
- 7) Charakter, innere Werte und Persönlichkeit
- 8) Körper, Gesundheit und Aussehen
- 9) Beschreibung und Idealbild der Partnerschaft, Treue, Zukunftspläne
- 10) Personenbezeichnung (alles vom «Selbstinserent» bis zum «Käferli»).

Abbildung 1 zeigt nun die Entwicklung der Textanteile dieser zehn Kategorien im Laufe des Jahrhunderts. Auffällig ist der Rückgang der Angaben zu Reichtum, Beruf und Herkunft und die parallele Expansion des Freizeit/Lebensstil-Bereichs. Dabei wird der Freizeitbereich ab 1972 zur textmässig wichtigsten Kategorie. Eine statistische Prüfung des Zusammenhangs zwischen Erscheinungsjahr und Anzahl Wörter in einer Kategorie stützt die Aussagen der Grafik: Charakter, Körper und

Abbildung 1: Zusammensetzung des Inseratetextes



am stärksten die Freizeit / Lebensstilnennungen zeigen in der linearen Regression einen hochsignifikanten positiven Zusammenhang mit dem Erscheinungsjahr, während alle anderen Kategorien einen signifikanten negativen aufweisen.⁸

4.2 Arbeit und Freizeit: von der Umkehrung der Verhältnisse

Die *Welt der Freizeit* gewinnt in den Kontaktanzeigen also deutlich an Bedeutung, während die *Welt der Berufsarbeit* mehr und mehr in den Hintergrund tritt. Abbildung 2 zeigt die Entwicklung des Anteils Inserate, in denen die Freizeit angesprochen wird⁹ und stellt sie der Erwähnung von Beruf und Arbeit gegenüber.¹⁰ Die erwartete zunehmende Bedeutung der Freizeitaktivitäten wird deutlich bestätigt. Der tiefste Jahreswert fällt auf das Jahr 1905, wo nur 5,1% der Inserierenden ihre Freizeit ansprechen, während ab 1979 verschiedentlich Jahreswerte von über 85% erscheinen. Eine genauere Betrachtung der Kurve erlaubt es, drei Entwicklungsperioden zu unterscheiden. In der ersten Periode, bis Mitte der 50er Jahre, ist die Zunahme langsam aber stetig. Grob gesagt verdoppelt sich die Häufigkeit von Freizeitnennungen während dieser 55 Jahre von rund 15% auf gut 30%. In den darauf folgenden 15 Jahren (1958 bis 1973) erfolgt ein Sprung auf über 70%, während ab Anfang 70er Jahre die Zunahme nur noch bescheiden ist.¹¹

Die Entwicklung der Berufserwähnungen entspricht ebenfalls den Erwartungen. Während bis Mitte der 50er Jahre jeweils 60 bis 80% der Inserierenden in irgendeiner Form vom Beruf sprechen, sind es Ende Jahrhundert noch 30 bis 40%. Allerdings ist hier der Verlauf weniger eindeutig als bei den Freizeitaktivitäten. Ein allgemeiner Rückgang bis Anfang 20er Jahre wird von einem Zwischenhoch um 1925 unterbrochen, es folgt ein neuer Anstieg während den Krisen- und Kriegsjahren, erst ab etwa 1958 beginnt der konstante Bedeutungsverlust. In der

8 Einzige Ausnahme ist die Beschreibung der Partnerschaft, die keinen signifikanten Zusammenhang zeigt. Um die mit den Jahren leicht wachsende Länge der Inserate zu kontrollieren, wurde in die Regressionsrechnung die Gesamtsumme der Wörter (also die Inseratelänge) einbezogen. Es zeigt sich, dass dabei die erwähnten Zusammenhänge erhalten bleiben und zudem die Textmenge aller 10 Kategorien hochsignifikant positiv mit der Inseratelänge korreliert. D. h. die zusätzlichen Wörter längerer Inserate kommen grundsätzlich allen Kategorien zugute.

9 So sprechen beispielsweise im Jahr 1900 16,3% der Inserierenden in irgendeiner Art von Freizeitinteressen (gemäss Tabelle 1). Den hier vorgestellten Resultaten liegt jeweils der gesamte Inseratetext zugrunde. Ausser in Abbildung 3 (wo nur die rund 83% der Inserierenden berücksichtigt sind, bei denen Altersangaben vorliegen) bezieht sich der Anteil Inserate auf die gesamte Stichprobe. Während in den Abbildungen geglättete Werte dargestellt werden, sind die Prozentangaben im Text immer ungeglättete Werte.

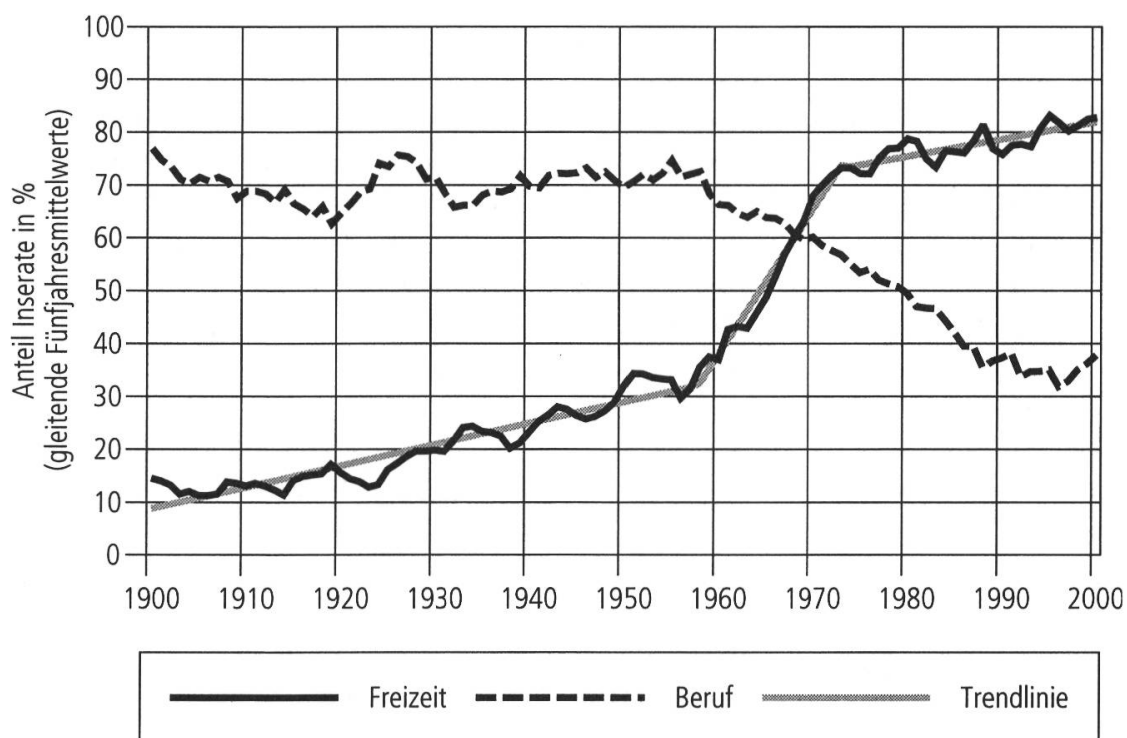
10 Analog zu den Freizeitnennungen wurden alle Begriffe gezählt, die sich auf die Welt der Erwerbsarbeit beziehen. Diese umfassen Nennungen der beruflichen Tätigkeit (z. B. «Handwerker»), der beruflichen Stellung (z. B. «in leitender Position»), des Besitzes eines Geschäfts (z. B. »Besitzer einer gutfrequentierten Gaststätte») und der persönlichen Einschätzung der Berufstätigkeit (z. B. «geschäftstüchtig», »beruflich erfolgreich»).

11 Für jede dieser drei Phasen wurde eine Regressionsgerade bestimmt und in den Abbildungen als dreiteilige Trendlinie zusammengeführt.

zweiten Hälfte der 90er Jahre schliesslich scheint sich ein Ende des Abwärtstrends, abzuzeichnen.

Das vom Arbeitsethos dominierte Bild von Gesellschaft und Individuum spiegelt sich deutlich in den Inseratetexten vor 1950. Dabei sind es nicht nur die in der Abbildung dargestellten direkten Verweise auf den Beruf, die dieser Erwartung entsprechen: auch die typischen charakterlichen Merkmale weisen in dieser Zeit auf die unangefochtene ökonomische Semantik hin.¹² Der «*tüchtige, solide Geschäftsmann*», der «*Herr in gesicherter Position*», der «*solide katholische Arbeiter*» sind typische Beispiele für Selbstbezeichnungen aus der ersten Hälfte des Jahrhunderts. In dieselbe Richtung weisen die nicht unüblichen Hinweise auf Vermögen, Besitz und Einkommen, z. B. in der Selbstbeschreibung, wie: «*Ein Jüngling im Alter von 26einhalb Jahren mit Fr. 10'000 Vermögen und Fr. 2000 fixem Einkommen...*» (TA, Mai 1900), oder auch in der Partnerbeschreibung: «*Standesgemäss zirka Fr. 30'000 Vermögen erwünscht...*» (TA, Nov. 1902). Doch nicht nur speziell gutverdienende Inserenten erwähnen ihren Beruf, sondern etwa auch Fabrikarbeiter, Dienstmädchen oder Landwirte. Nur ein Minderheit spricht in dieser Zeit von Freizeitaktivitäten oder kulturellen Interessen. Das Wort *Freizeit* erscheint erstmals 1936 (TA) resp. 1939 (NZZ) und zwar jeweils in der Formulierung «*zwecks*

Abbildung 2: Beruf und Freizeit



12 Die sich wandelnden Charakterleitbilder in den Kontaktanzeigen werden ausführlich behandelt bei Buchmann und Eisner (1997).

gemeinsamer Verbringung der Freizeit...». Einer Formel übrigens, die sich bis in die Gegenwart hält. Eine der frühesten Sportnennungen lässt keinen Zweifel aufkommen, wo die Prioritäten gesetzt werden: Der «Besitzer eines Fabrikbetriebes» sucht eine «vermögliiche Dame» mit einem «soliden, friedliebenden Charakter». Dabei wird eine «Neigung zu Sport trotz häuslicher Veranlagung erwünscht, da solcher ohne fürs Geschäft hindernd zu sein, nebenher betrieben wird» (NZZ, Nov. 1904).

Langsam wächst der Anteil Inserate, in denen die Freizeit erwähnt wird, in den ersten Dekaden des Jahrhunderts. Freizeit ist Mitte der 30er Jahre bereits für rund ein Viertel der Inserenten ein Thema. Erst ab der zweiten Hälfte der 50er Jahre nimmt die Bedeutung der Freizeitaktivitäten dann sprunghaft zu, während die Berufsarbeit kontinuierlich an Boden verliert. Im symbolträchtigen Jahr 1968 sprechen erstmals mehr Inserierende von Freizeit als vom Beruf. Es darf hier wirklich von einer «Revolution»: einer Umkehrung der Verhältnisse, gesprochen werden. Die «goldenen Jahre» des Wirtschaftsbooms und der tiefgreifenden strukturellen Umwälzungen zeigen sich auch hier als die Periode der grossen Veränderung. Wobei deutlich wird, dass «1968» weder Anfang noch Ende dieses Wandels markiert, sondern gewissermassen als Ausdruck eines nun unübersehbar an die Oberfläche tretenden längerfristigen Prozesses erscheint, dessen Wurzeln aber in den 50er Jahren liegen. Auch nicht, dass die Freizeit schon einen absolut überragenden Stellenwert hätte, zeichnet diese Zeit aus (dies ist erst ab den 70er Jahren der Fall). Was diese Periode einzigartig macht, ist der rasante, stetige Wandel in eine Richtung: jedes Jahr sind es mehr «Freizeitinserenten» und weniger «Berufsinserenten» als im Vorjahr. Das optimistische Grundgefühl während der stürmischen «Fahrt nach oben» im «Goldenen Zeitalter» spiegelt sich hier sehr schön im Wandel der Themenwahl der Kontaktsuchenden. Freizeitinteressen erscheinen nun gleichberechtigt neben den anderen Themen. Die Bedeutung des Berufslebens verschwindet dadurch aber noch nicht. Eine typische Selbstbeschreibung lautet etwa: «Ich bin 33 Jahre alt, reformiert, in führender Anstellung, komme aus guter Familie, pflege die Musik und meine Hobbies sind die schöne Natur und Diskussionen» (NZZ, Mai 1963). In diesem Jahr (1963) erscheint der Ausdruck «Hobby» erstmals (sowohl im TA als auch in der NZZ).¹³

Auf diese «Boomjahre» folgt die Stagnation auf hohem Niveau. Obwohl in einigen Jahren noch besonders hohe Freizeit-Häufigkeiten erreicht werden (bis 88%), nimmt die Zunahme ab etwa 1974 deutlich ab, und es scheint – bei durchschnittlich rund 75 bis 80% der Inserierenden – insgesamt ein oberer Plafond erreicht zu sein. Der Abwärtstrend der Berufserwähnungen dauert noch bis gegen Ende der 80er Jahre an. Während sich die «Freizeitgesellschaft» konsolidiert, muss sich das Berufsleben in den Kontaktanzeigen nun mit einer Nebenrolle

13 Kaupp (1968) stellt in seiner Untersuchung aus dem Jahre 1967 in Deutschland ebenfalls fest, dass Freizeitaktivitäten und Hobbies im Vergleich zu früher wesentlich wichtiger geworden sind.

begnügen. Die Freizeit wird zu einem zentralen Punkt sowohl in der Personenbeschreibung als auch für die Gestaltung der Zeit, die zusammen verbracht werden soll. Entsprechend zeigt die Erwähnung der Freizeititems eine parallele Entwicklung sowohl in der Selbst- als auch der Partnerbeschreibung, wie auch in der Beschreibung der Gemeinsamkeiten.¹⁴ Gemeinsame Interessen sind zu einem entscheidenden Kriterium des partnerschaftlichen Zusammenpassens geworden. Typische Formulierungen etwa lauten: «*Unsere Hobbies: Etwas Skifahren, Schwimmen, Wandern, gemütliches Zuhause usw.*» (TA, Nov. 1978) oder: «*Unsere Interessen sind: Sport (eventuell Segeln), Musik, Kultur, Reisen, der Süden und die Sonne*» (TA, Mai 1995).

Werden die Erwähnungen von Freizeit und Beruf nach Geschlecht aufgliedert, zeigt sich, dass die Männer in den meisten Jahren ein wenig häufiger von Freizeit sprechen als die Frauen.¹⁵ Die Unterschiede sind dabei klein und insbesondere entsprechen sich die Trends ausgesprochen gut. Ganz anders der Beruf: im Gesamttext sprechen die Männer immer häufiger vom Beruf als die Frauen. Noch deutlicher werden diese Unterschiede bei einer Aufteilung nach Selbst- und Partnerbeschreibung. In allererster Linie erscheint der Beruf in der Selbstbeschreibung der Männer, in zweiter Linie dann bei der Partnerbeschreibung der Frauen. Die «Arbeitsgesellschaft» der ersten Jahrhunderthälfte präsentiert sich in den Annoncen in erster Linie als die Gesellschaft der männlichen Berufsarbeit. Viel weniger Bedeutung kommt dem Beruf bei den Frauen zu, obwohl es immer wieder Inserentinnen gibt, die ihre Berufstätigkeit erwähnen (meist sind es um die 20%). Ab den 30er Jahren erscheint zudem die allgemeine Formel «*berufstätig*», ein Ausdruck, der ausschliesslich für Frauen verwendet wird – bei Männern versteht sich das wohl von selbst! Auffallend sind auch die Männer, die berufliche Fähigkeiten ihrer Partnerin deshalb nachfragen, weil sie im eigenen Geschäft mithelfen soll. So suchen Restaurantbesitzer Partnerinnen mit «*Freude am Wirten*» oder Geschäftsinhaber solche mit «*Geschäftskenntnissen*». Umgekehrt bestehen auch die entsprechenden Angebote von Frauen. Praktische Überlegungen und die ökonomische Notwendigkeit der Ehe als Wirtschaftsgemeinschaft prägen die «ökonomische Semantik» der ersten Jahrhunderthälfte. Dementsprechend werden die Kategorien der sozialen Selbstverortung gewählt.

14 Der Freizeitbereich wird dabei nicht nur immer *öfter* angesprochen, sondern ab Ende der 60er Jahre in einer *Differenziertheit* beschrieben, wie dies dem Berufsleben selbst in seinen besten Zeiten nie vergönnt war. In den 90er Jahren sind dem Beruf durchschnittlich nur noch 2–3% des Inseratetextes gewidmet (im Gegensatz zu maximal 10% Mitte der 20er Jahre), während für die Beschreibung des Freizeitlebens nun im Jahresdurchschnitt bis zu 15% der Inserate ausgegeben werden.

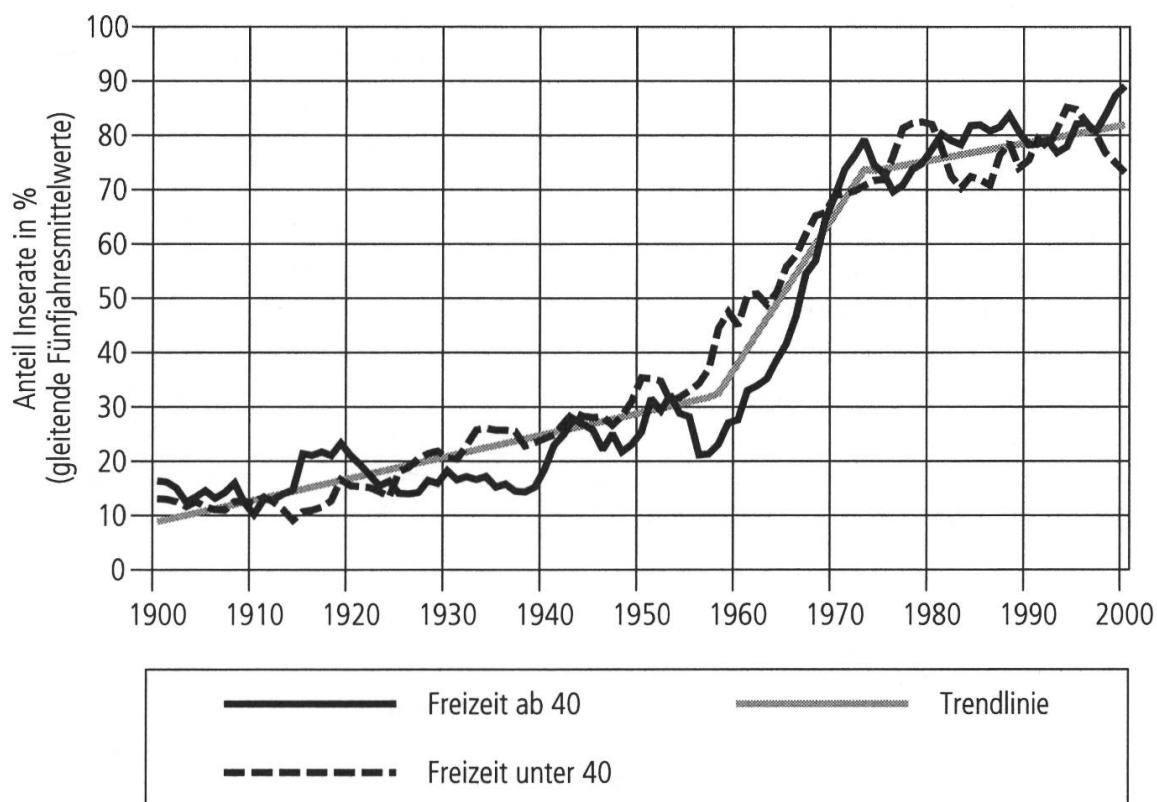
15 Für eine detaillierte Analyse der geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Selbst- und Partnerbeschreibungen siehe Buchmann und Eisner (2001).

4.3 Freizeit nach Alter und sozialer Schicht: Vorreiter und rasche Diffusion

Der kulturelle Umbruch in den 60er Jahre wurde mit einer spezifischen Jugendkultur in Verbindung gebracht. Entsprechend wird in der jüngeren Generation der zentrale Träger des Wandels erwartet. Abbildung 3 zeigt die entsprechende Entwicklung nach Alterskategorien. Zuerst fällt auf, dass der Anteil der unter 40jährigen, die die Freizeit ansprechen, in den meisten Jahren etwas höher liegt. Deutlich ist die sprunghafte Zunahme ab 1953 (bei den Jüngeren) resp. 1957, wo die Älteren die steile Entwicklung um vier Jahre verschoben nachholen. Bezüglich des Stellenwerts der Freizeit in den Kontaktanzeigen kommt also den jüngeren Leuten in der zweiten Hälfte der 50er und Anfangs 60er Jahre eine Vorreiterrolle zu. Dabei ist die Differenz zwischen jüngeren und älteren Inserierenden allerdings klein und insbesondere verschwinden die Unterschiede sehr rasch.¹⁶

Was die Unterschiede hinsichtlich der sozialen Schicht angeht, dürfte bei denen, «die es sich leisten können», deren «Möglichkeitsraum» weiter gesteckt ist,

Abbildung 3: Freizeit nach Alter



¹⁶ Dieses Bild verändert sich wenig, wenn nur die unter 30jährigen den über 50jährigen gegenübergestellt werden.

die Ästhetisierung des Lebens mehr Bedeutung haben, als bei Inserenten, deren Hauptinteresse der Sicherung des Notwendigen gilt. Im Zuge der deutlich steigenden Realeinkommen für breite Schichten in den sechziger Jahren müsste diese Differenz kleiner werden. Als praktikabler Näherungswert dient hier die Zeitung, in der das Inserat erschienen ist, als Indikator für die soziale Schicht der Inserierenden.¹⁷ Abbildung 4 vergleicht die Häufigkeit der Freizeitnennungen in NZZ und TA. Bis 1972 erwähnt durchwegs ein grösserer Anteil der NZZ-Inserenten Freizeitaktivitäten. Bereits Mitte der 30er Jahre sind es bei der NZZ um die 30%, während die TA-Inserenten diesen Wert erst 1962 erreichen. Dass die Freizeit keine Erfindung der 60er Jahre ist, wurde bereits festgestellt. Jetzt zeigt es sich, dass insbesondere die NZZ-Inserenten (und damit eher die oberen sozialen Schichten) ab den 30er Jahren den «Freizeitboom» – allerdings vorerst auf bescheidenem Niveau – vorwegzunehmen scheinen.

Doch die «Aufholjagd» des Mittelstandes ist erfolgreich: ab den 70er Jahren bewegt sich der Freizeitinserateanteil in beiden Zeitungen auf gleichem Niveau, ja stimmt überraschend genau auch in seinen Schwankungen überein. In der Umbruchphase ab Ende der 50er Jahre wird die Freizeit also nicht nur zunehmend *wichtiger*, sondern zunehmend für alle *gleich* wichtig, unabhängig von Alter und sozialer Schicht. In den 60ern erfolgt der «take-off», der innerhalb von nur einem Jahrzehnt die Unterschiede auf hohem Niveau ausgleicht. Freizeit ist damit – ausgehend von den jüngeren Leuten und den sozial bessergestellten Kreisen – endgültig zum *Universalgut* geworden. Diese Feststellung passt gut zum vorher entworfenen Bild eines ab etwa 1955 sich schnell öffnenden ökonomischen und kulturellen Möglichkeitsraums. Die Ausfüllung dieses Raumes durch Freizeitaktivitäten und freigewählte Lebensstilelemente wird ab den 70er Jahren zur sozialen Selbstverständlichkeit, und die entsprechenden Zeichen sind als gut lesbare Indikatoren für den auf die Persönlichkeit verweisenden Lebensstil in den Kontaktanzeigen von herausragender Bedeutung.

Auffallend ist die äusserst *rasche* Diffusion dieser sozialen Selbstverständlichkeit. Der «time-lag» ist wesentlich kürzer als nach der Postmaterialismusthese zu erwarten wäre (Inglehart, 1977). Offensichtlich kommt in den Kategorien der Selbstverortung die Euphorie der «goldenen Jahre» deutlich stärker zum Ausdruck

17 Brauchbare Statusangaben fehlen in vielen Inseraten, insbesondere bei Frauen und in jüngerer Zeit. Die Zeitung bietet sich hier als grober, jedoch einfach verfügbarer Indikator für die soziale Stellung an. Um den erwarteten Schichtunterschied zwischen dem Eliteblatt NZZ und dem Mittelschichtblatt Tages-Anzeiger anhand der Kontaktanzeigen zu verifizieren, wurde ein Oberschichtindikator gebildet, der sich aus der Nennung mindestens eines der folgenden Items zusammensetzt: höherer Bildung (Akademiker) / sehr gute oder leitende beruflicher Position / eigenes grösseres Geschäft / grösseres Vermögen / überdurchschnittliches Einkommen / vornehme oder wohlhabende Herkunftsfamilie. 69% der Inserate mit entsprechenden Nennungen in der Selbstbeschreibung finden sich in der NZZ, 31% im TA, die Korrelation von Zeitung und Schicht ist hochsignifikant (Pearson .259) und die Schichtdifferenz bleibt über die ganze Erhebungsperiode erhalten.

als der Sozialisationseffekt, der für lebenslang stabile Werthaltungen prägend sein soll. Ums so bemerkenswerter ist dann der Umstand, dass die markanten Konjunktur-einbrüche vor allem von 1975, aber auch von 1983 und 1993, sich auf die verwendeten Kategorien in den Kontaktanzeigen nicht auswirken. Ob sich in der zweiten Hälfte der 90er Jahre mit dem leichten Anstieg von Berufsnennungen und dem Rückgang von Freizeitnennungen bei jüngeren Leuten und Tages-Anzeiger Inserenten ein neuer Trend abzeichnet, kann noch nicht beantwortet werden. Dem wirtschaftlichen Konjunkturverlauf folgt dieser Trend – jedenfalls kurzfristig – nicht.

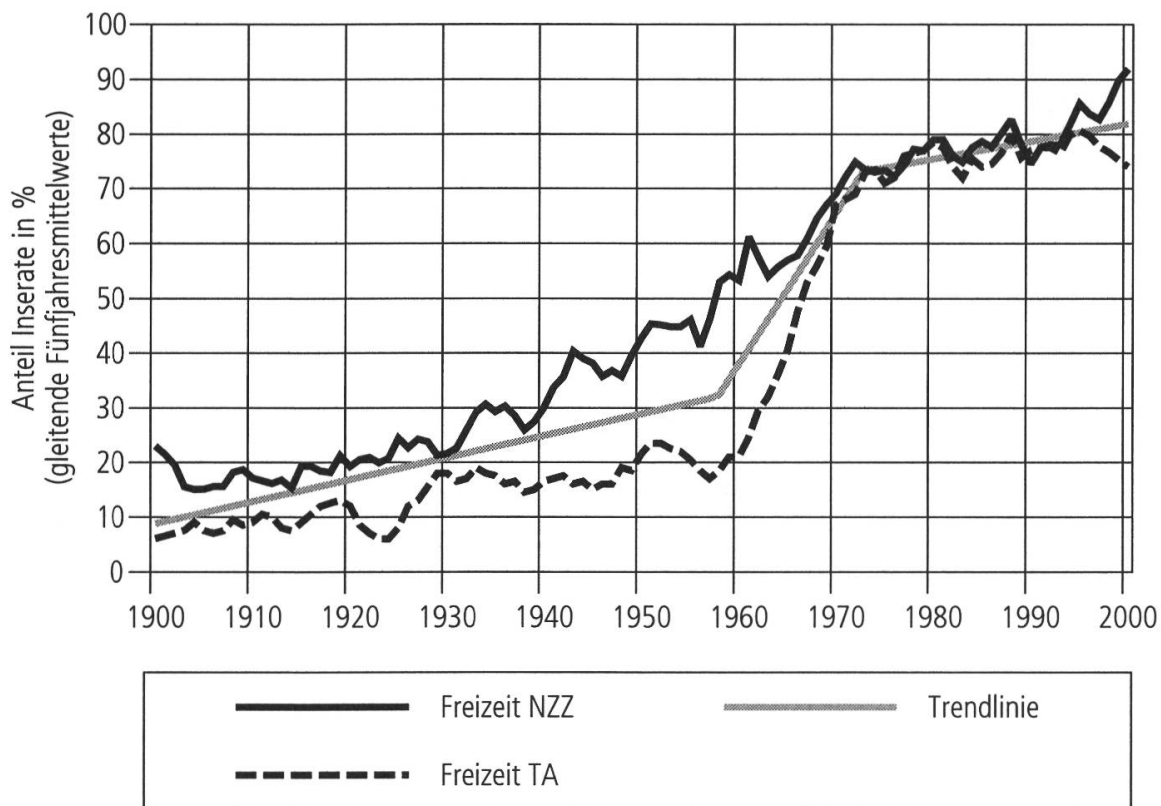
4.4 Freizeit differenziert: Die Welt der Freizeit im Wandel

Welchen Anteil an der aufgezeigten Entwicklung haben nun die einzelnen Kategorien von Freizeitinteressen? Ausgehend von den alltagsästhetischen Schemata, die «kollektive Bedeutungsmuster für grosse Zeichengruppen» kodieren (Schulze, 1992, 128), wurden die Freizeitnennungen den drei Freizeitschemata Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema zugeordnet. Die dabei zu prüfenden Erwartungen können – ausgehend von Schulzes Überlegungen – so formuliert werden, dass das Spannungsschema erst spät und insbesondere bei jüngeren Leuten an Bedeutung gewinnt, während von den «alten» Schemata das Hochkulturschema von Mitgliedern der oberen sozialen Schichten und das Trivialschema von den eher unteren Schichten bevorzugt erwähnt wird.

Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der Häufigkeiten von Inseraten, in denen die drei Freizeitschemata erwähnt werden. Dabei zeigen alle Schemata den markanten Anstieg während den 60er Jahren – wenn auch in unterschiedlichem Ausmass. Das Trivialschema präsentiert sich als das insgesamt gewichtigste Freizeitschema des Jahrhunderts. Bis weit in die 60er Jahre wird – falls Freizeit überhaupt ein Thema ist – mit grosser Vorliebe von Aktivitäten und Vorlieben gesprochen, die diesem Schema zuzuordnen sind. Bereits ab den 40er Jahren tun dies um die 20% der Inserierenden – ein Wert, den die anderen beiden Schemata erst rund 25 Jahre später erreichen. Das Trivialschema leistet den Hauptbeitrag für das frühere Wachstum der Freizeitprävalenz. Die Liebe zur Natur und die gemütliche Häuslichkeit sind die wichtigsten Interessen, die hier genannt werden.

Quantitativ deutlich bescheidener kommt die Hochkultur daher. Die Entwicklung zeigt eine erste kleine Wachstumsperiode, die anfangs der 20er Jahre einen relativen Höchststand erreicht und damit fast mit der Verbreitung des Trivialschemas gleichzieht. Ein Blick in die Anzeigentexte zeigt, dass hierfür vor allem «Töchter» verantwortlich sind, die sich als «musikalisch» beschreiben. Dies dürfte als Zeichen für das bürgerliche Ideal weiblicher Wohlerzogenheit gelesen werden. Wesentlich bedeutender ist dann allerdings das Wachstum des Hochkulturschemas in der allgemeinen Expansionsphase um die 60er Jahre, wobei ab 1960 aber nie mehr das Niveau der anderen beiden Schemata erreicht wird.

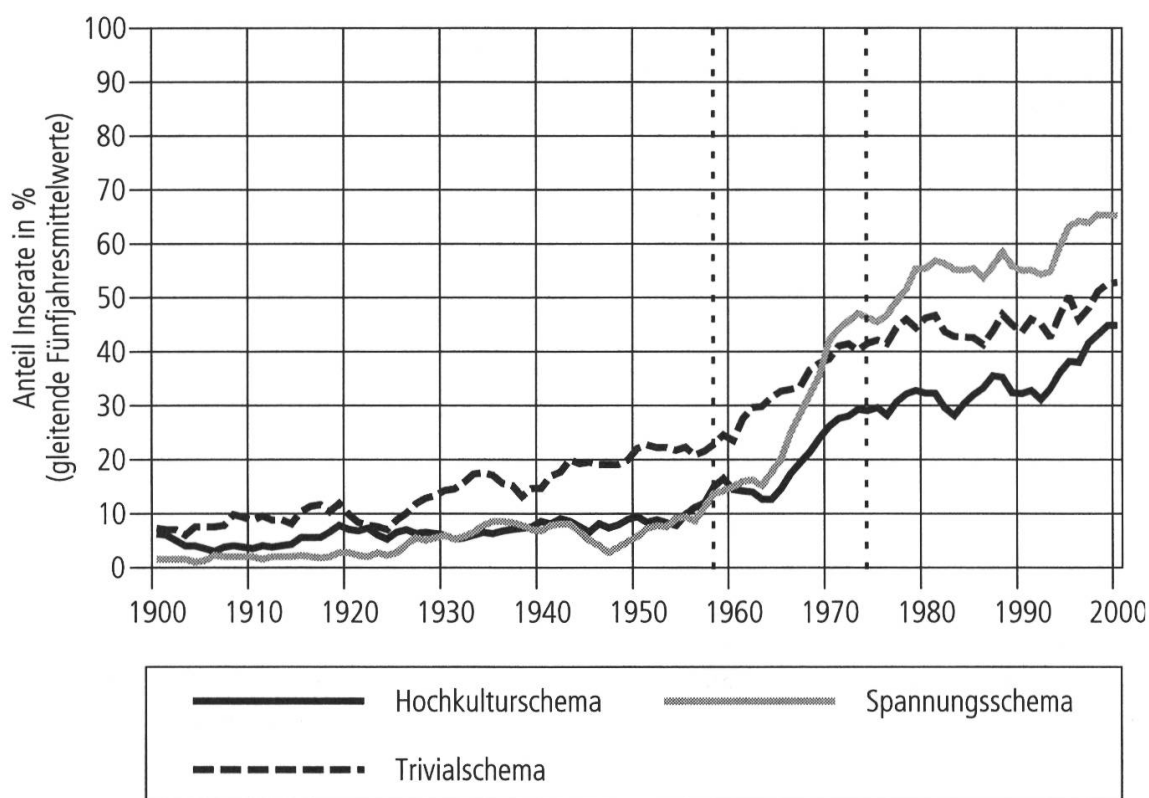
Abbildung 4: Freizeit nach Schichtindikator



Bis in die zweite Hälfte der 20er Jahre ist das Spannungsschema von minimaler Bedeutung. Danach, während den 30er und anfangs 40er Jahre, kann von einer ersten Hochkonjunktur des Spannungsschema gesprochen werden, das hier in etwa mit dem Hochkulturschema gleichzieht. Ausschlaggebend dafür ist die zunehmende Beliebtheit sportlicher Aktivitäten. Als herausragendes Beispiel sei hier ein «*Schweizer Industrieller*» zitiert, der nicht nur sein blühendes Geschäft und den herrschaftlichen Wohnsitz preist, sondern auch seine «*flotte Sportsfigur*» hervorhebt und sich als «*Alpinist mit grosser Liebe zur Natur, Skisport, Autosport und Wassersport treibend*» beschreibt (NZZ, Nov. 1939). Obschon selten derart ausführlich, sind es doch vor allem die Männer, die sich in grösserer Zahl als sportliebend bezeichnen. Wenn auch nicht ausschliesslich: so gibt es beispielsweise bereits 1934 ein «*aufrichtiges, katholisches Mädchen*», das ausserdem «*skisportfreudig*» ist (TA, Nov. 1934). Mitte der 40er Jahre findet dieser frühe «Sportboom» ein vorläufiges Ende. Der sich bereits ankündigende Siegeszug des neuen Spannungsschemas in den Annoncen wird also zunächst abgebremst. Das häuslichere Trivialschema lässt wieder alle andern Bereiche weit hinter sich, bis sich der

Trend erneut umkehrt und diesmal viel deutlicher und nachhaltiger die Freizeitlandschaft umgestaltet. Bereits ab Ende der 40er Jahre setzt das Spannungsschema zu einer Expansion an, die durch die 50er und 60er Jahre anhält und ihm ab 1969 den Spitzenplatz sichert. Ab 1977 sind es immer mindestens die Hälfte der Inserierenden, 1996, 1997 und 2000 sogar fast 70%, die von Spannungsschema-Aktivitäten sprechen. Dieses Schema trägt also den Löwenanteil zur sprunghaften Entwicklung in den 60er Jahren bei.

Abbildung 5: Freizeitschemata



Überträgt man die oben vorgenommene Unterscheidung dreier unterschiedlicher Wachstumsphasen in die Abbildung 4 (senkrechte gestrichelte Linien), zeigt sich folgendes Bild: in der erste Phase schwanken zwar die Häufigkeiten der einzelnen Schemata nicht unbeträchtlich, insgesamt erreicht aber nur das Trivialschema eine Verbreitung von deutlich über 10%. Die Phase des sprunghaften Wachstums von Freizeiterwähnungen in den 60er Jahren ist zugleich die Zeit, wo das Trivialschema durch das Spannungsschema als beliebtestes Freizeitmuster abgelöst wird.

In der Phase des grossen Umbruchs entsteht demnach nicht nur die «Freizeit für alle»: auch *inhaltlich* erfolgt eine Umgestaltung. Diese Umwälzung bahnt sich zwar schon früh an, zum eigentlichen Durchbruch kommt es aber erst während den 60er Jahren. Die dritte Phase schliesslich ist durch eine Konsolidierung der relativen Bedeutung gekennzeichnet: der «Freizeitkuchen» scheint mehr oder weniger aufgeteilt zu sein.

Wie bei den allgemeinen Freizeitnennungen stellt sich auch hier die Frage nach dem Zusammenhang von Geschlecht, Alter und sozialer Schicht mit der beobachteten Entwicklung. Wie festgestellt, lässt sich der Wandel über das Jahrhundert in drei Phasen unterteilen, die sich jeweils mit einem linearen Trend näherungsweise beschreiben lassen. In Tabelle 2 sind die untersuchten Zusammenhänge für jedes Schema in den drei Phasen unterschiedlicher Entwicklung zusammengestellt. Die Dynamik der mittleren Phase spiegelt sich hier in den starken positiven Zusammenhängen mit dem Erscheinungsjahr bei allen drei Schemata. Das Trivialschema wächst schon früher signifikant, stagniert aber im jüngsten Zeitabschnitt, während es sich beim Hochkulturschema diesbezüglich genau umgekehrt verhält. Als einziges Schema wächst das Spannungsschema in allen drei Phasen deutlich. Während sich das Trivialschema bezüglich Geschlecht über die ganze Zeit neutral zeigt, wird das Spannungsschema durchgehend von Männern bevorzugt, ein Zusammenhang, der in jüngerer Zeit noch deutlicher geworden ist. Erst in dieser Phase gewinnt das Hochkulturschema seinerseits einen geschlechtsspezifischen Charakter: es sind nun die Frauen, die signifikant häufiger von derartigen Interessen schreiben.

Während in den beiden ersten Phasen das Trivialschema unabhängig vom Alter genannt wird, werden Hochkultur- und Spannungsschema hier von den jüngeren Inserierenden bevorzugt. Im jüngsten Zeitabschnitt erst wird das Trivialschema häufiger von älteren Leuten erwähnt, während das Spannungsschema das Schema der jüngeren bleibt. Verantwortlich für diese Entwicklungen des Spannungsschemas ist in erster Linie der Sport, der insbesondere von jüngeren Männern betont wird. Die Hochkultur zeigt in bezug auf das Alter in jüngerer Zeit keine signifikanten Unterschiede mehr.

Interessant ist der Zusammenhang mit der Zeitung. Während in der frühesten Phase alle Schemata häufiger in der NZZ auftauchen, verliert das Spannungsschema – als einziges Schema – den schichtspezifischen Charakter sehr bald, während dieser beim Hochkulturschema erhalten bleibt und eher noch stärker wird. Die Nähe von Hochkulturschema und Oberschicht entspricht denn auch den Erwartungen. Das Trivialschema hingegen wechselt die Seite: während des raschen Diffusionsprozesses nach der Jahrhunderthälfte verliert es zunächst den Zusammenhang mit der sozialen Schicht, um dann, wo die allgemeine Verbreitung der Freizeitnennungen zur Selbstverständlichkeit geworden ist, signifikant häufiger im Tages-Anzeiger erwähnt zu werden. Der zu erwartende schichtspezifische Un-

terschied bei der Erwähnung des Trivialschemas wirkt sich also erst von dem Zeitpunkt an aus, wenn etwa gleich viele Inserenten überhaupt von der Freizeit sprechen.

Schulze (1992, 157 f.) fasst den Kulturwandel in den 60er Jahren als «Evolution des dimensionalen Raumes», wobei Anfangs des 20. Jahrhunderts Hochkultur- und Trivialschema einen eindimensionalen, bipolaren Raum der Alltagsästhetik aufspannen, bis sich das Spannungsschema als dritte Dimension abzuzeichnen beginnt und damit nicht nur die Bipolarität, sondern auch die Eindimensionalität durchbrochen wird. Für die hier untersuchten Freizeitinteressen gilt nun, dass für die erste Jahrhunderthälfte die Bipolarität weniger zwischen Hochkultur- und Trivialschema verläuft, sondern viel eher gemäss dem Kriterium, ob Freizeit und Lebensstil als Kategorie der Selbstverortung *überhaupt* eine Rolle spielt oder nicht. Parallel zur Expansion in den 60er Jahren differenziert sich der Freizeitbereich nach sozialen Kriterien aus. Die an sich alte Distanz von Hochkultur und Trivialität wird dadurch, dass mit der Zeit breite Kreise am Freizeitboom teilnehmen, erst deutlich. Wenn in Sachen Freizeit die TA-Inserenten schliesslich zu den NZZ-lern aufgeholt haben, dann ist dies nicht nur dem Spannungsschema zu verdanken, sondern genauso dem volkstümlich gewordenen Trivialschema. Tendenziell ältere Inserenten aus der Mittelschicht, die sich weder im Action-geprägten Spannungsschema noch im distinguierten Hochkulturbereich aufgehoben fühlen, wählen bevorzugt Aktivitäten und Interessen aus dem Trivialschemabereich, um sich zu beschreiben. Anfangs Jahrhundert hätten diese Leute noch kaum etwas von Freizeit geschrieben, aber schliesslich gehört dies unterdessen einfach zu einer Kontaktanzeige – nicht nur für die «leisure class». Zunehmend wird das Trivialschema hingegen von jüngeren Inserierenden und solchen aus «besseren Kreisen» gemieden – «man» hat schliesslich andere Interessen.

Doch nicht nur die soziale Lage beginnt in der Expansionsphase eine Rolle zu spielen. Während das Geschlecht bei den traditionellen Schemata nicht von Bedeutung ist, sind es immer deutlich mehr Männer, die das nun expandierende Spannungsschema bevorzugen. Erst in jüngster Zeit wird das Hochkulturschema demgegenüber verstärkt von Frauen erwähnt. Nicht geschlechts- sondern altersspezifisch grenzt sich schliesslich das Trivialschema ab. Sehr wohl sprechen also seit den Umbruchsjahren alle von der Freizeit, aber keineswegs alle von derselben Freizeit. Das hätte ja auch gar keinen Sinn: wenn alle dasselbe sagen, würde die Bedeutung der Freizeit als signifikantes Zeichen für die Persönlichkeit dahinfallen.

Tabelle 2: Regressionskoeffizienten der Freizeitschemata im Wandel

[illegible]

5 Zusammenfassung und Ausblick

Ein zentrales Element der industriellen Arbeitsgesellschaft ist der ontologische Entwurf des Menschen als Arbeitswesen. Wie sehr die Individuen sich in ihrer Selbstverortung nach dieser Vorgabe richten, wird in den untersuchten Heirats- und Bekanntschaftsannoncen deutlich. Entsprechend gering ist denn auch der Stellenwert der Freizeit zu Beginn des Jahrhunderts. Die für viele Leute zeitlich stark limitierte Freizeit präsentiert sich in den Anzeigentexten zudem inhaltlich wenig differenziert. Daraus soll nicht geschlossen werden, dass die Palette möglicher Aktivitäten derart beschränkt war. Es war nie das umfassende Freizeitverhalten, welches in den Inseraten abgebildet wurde. Aber dem Sonntagsspaziergang, dem feierabendlichen Wirtshausbesuch oder der Mitgliedschaft im Sportverein wurde offensichtlich keine entscheidende Wichtigkeit zur Beschreibung der Person beigemessen. Genauso wenig wie in neuerer Zeit das Fernsehen oder die Zeitungslektüre eine Erwähnung wert sind.

Doch die Freizeitinteressen gewinnen mit den Jahren zusehends an Bedeutung. Sie werden häufiger erwähnt und erfahren auch eine inhaltliche Ausweitung. Jüngere Inserierende und insbesondere solche der oberen sozialen Schichten räumen der Beschreibung ihrer Freizeitvorlieben schon bald mehr Platz ein und signalisieren so den Anfang des eigentlichen Freizeitbooms, der ab Ende der 50er Jahre auf breiter Basis einsetzt. Vorläufig bleibt aber die Bedeutung der Berufsarbeit für die Männer unangetastet.

Die 60er Jahre stellen die Welt auf den Kopf. Mit einem eindrucklichen Resultat: Erstmals wird mehr von der Freizeit als vom Beruf gesprochen (im Jahr 1968), Freizeit wird unabhängig von Alter (im Jahr 1969) und sozialer Schicht (im Jahr 1973) erwähnt, und das Spannungsschema wird zum wichtigsten Freizeit-schema (ab dem Jahr 1969). Diese ebenso eindruckliche wie eindeutige Entwicklung in den Anzeigentexten verweist auf eine darüber hinausgehende Umwälzung, die durchaus als «Kulturrevolution» bezeichnet werden kann. Wenn die Ausgestaltung der Welt der Freizeit zu einem ganz zentralen Persönlichkeitsmerkmal wird, wird damit die Konzeption des Menschen als *Arbeitswesen* entschieden in Frage gestellt. Wieder einmal zeigt sich, dass die Chiffre «1968» für die Sichtbarwerdung eines über längere Zeit sich entwickelnden kulturellen Umbruchs steht. Diese vorerst unauffällige, sich seit Anfang der 50er Jahre langsam anbahnende kulturelle Revolution erweist sich als absolut tiefgreifend und nachhaltig (vgl. Dumazedier, 1988). Obwohl von einer eigentlichen Jugendkultur ausgehend, erfasste der Wandel sehr schnell die gesamte Gesellschaft und prägte nicht nur die Freizeitkultur allgemein neu, sondern machte aus der Jugendlichkeit mehr als eine biographische Phase in der Adoleszenz.

Schliesslich ist nicht nur die sprunghafte Entwicklung der 60er Jahre eindrucklich, sondern auch die Stabilität des einmal Erreichten. In den letzten 20 Jahren wird die Freizeit konstant ungefähr fünfmal so ausführlich beschrieben wie

das Berufsleben. Der Freizeitboom und die allgemeine Betonung von Lebensstilelementen kann so weder als Modeerscheinung abgehandelt noch in Zusammenhang mit kurz- oder mittelfristigen konjunkturellen Schwankungen gebracht werden. Aufgrund der überaus schnellen Diffusion während den 60er Jahren vermag auch eine Erklärung über die veränderten Erfahrungen von materiellem Wohlstand in der Sozialisationsphase nicht zu genügen. Mindestens eine gewisse Eigenständigkeit wird der längerfristigen kulturellen Dynamik zugestanden werden müssen.

Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund einer Gesellschaft zu sehen, in der es immer noch die Arbeit ist, die den Einzelnen mit den nötigen Mitteln – auch für den Freizeitkonsum – versorgt. Ungeachtet der ökonomischen Notwendigkeit hat die Arbeit aber ihre Stellung als Nabel des Lebens eingebüsst. Und bisher wurde die Neuordnung von Arbeit und Freizeit in den Inseraten auch in den 90er Jahren – während derer sich die öffentliche Diskussion vor allem um Wirtschaftskrise und Arbeitslosigkeit drehte – keineswegs in Frage gestellt. Während sich also die Umwälzungen des «Goldenen Zeitalters» direkt in den Inseratetexten spiegeln, hat das, was Hobsbawm (1995, 503) den «Erdrutsch» nach 1973 nennt: Die Situation «einer Welt, die ihre Orientierung verloren hat und in Instabilität und Krise geschlittert ist», noch keine erkennbaren Auswirkungen. Entscheidend dafür dürfte sein, dass zwar sowohl die Wachstumseuphorie als auch die Wachstumsraten gegen Null tendieren, die individuellen Möglichkeiten und Freiräume für die grosse Bevölkerungsmehrheit heute aber immer noch unvergleichlich grösser sind als in der ersten Jahrhunderthälfte. Auch dürfte die Erlebnis- und Freizeitorientierung unterdessen zu einer derartigen kulturellen Selbstverständlichkeit geworden sein, dass kaum individuelle Alternativen zur Verfügung stehen. Trotzdem ist es bemerkenswert, wie – ganz im Gegensatz zur ersten Jahrhunderthälfte – sozialstrukturelle Ungleichheit in den Inseratetexten stark unterbelichtet bleibt.

Ist nun mit dem Ende des Arbeitsethos auch das postindustrielle Ende der Moderne selbst absehbar? Ohne diese grosse Frage hier klären zu wollen, lassen sich doch ein paar Hinweise dafür zusammenstellen, dass wir es eher mit weiter existierenden modernen Werten in neuem Gewand zu tun haben, als mit grundsätzlich neuen, postmodernen Orientierungen. Der Traum, angesichts einer entfremdenden Arbeitswelt in der Freizeit richtig Mensch zu sein, ist so alt wie die moderne Freizeit und heute so aktuell wie Anfang des Jahrhunderts. Genau deshalb ging und geht es auch nie einfach darum, arbeitsfreie Zeit zu haben, sondern um die inhaltliche Ausfüllung dieser Zeit. Die Häufigkeit und Ausführlichkeit, mit der Interessen und Aktivitäten beschrieben werden, weisen darauf hin, dass hier ganz wesentliche Elemente der persönlichen Identität gefunden werden – und dass diese Identität nach wie vor ein Thema ist. Die Verfügbarkeit einer immer umfangreicheren Palette von Aktivitäten und Interessen scheint in eine Art von Ordnung zu münden, in der sich (ganz im Sinne von Schulze) zwar keine festen Grenzen ziehen, wohl aber Nähe und Distanz zu (Freizeit-) Milieus feststellen

lassen. Eine «soziale Ordnung der Freizeit» (Lamprecht und Stamm, 1994) besteht – wenn auch in veränderter Form – weiter. Dieser Befund entspricht nicht den Erwartungen einer *postmodernen Freizeit* (Rojek, 1995), die sich durch die Beliebigkeit frei kombinierbarer Codes auszeichnen soll.

Wenn auch angesichts der Freizeitorientierung das traditionelle Arbeitsethos deutlich entwertet worden ist, heisst das noch nicht, dass andere damit verbundene Werte der Moderne – wie das Streben nach ökonomischer Sicherheit, zweckrationales Handeln oder individuelle Leistungsbereitschaft – automatisch an Bedeutung verloren hätten. Wer in einer Kontaktanzeige seine vielfältigen Hobbies und Interessen herausstreicht, bringt damit auch zum Ausdruck, dass die ökonomische Sicherheit ihm eine unbeschwerte Freizeit ermöglicht. Mit dem Begriff der «Erlebnissrationalität» betont Schulze zudem, dass die Freizeitgestaltung unter Bedingungen der Hochmoderne keine Träumerei ist, sondern – angesichts des mit den hohen Erwartungen einhergehenden Enttäuschungsrisikos – planmässig angegangen werden muss. Was die Leistungsorientierung anbelangt, fällt auf, dass gerade derjenige Freizeitbereich, der am stärksten vom Leistungsdenken geprägt ist – der Sport – unterdessen bei den Männern soviel Platz einnimmt wie früher die Berufsarbeit. Overman (1997) spricht denn auch von einem «protestantischen Sportethos», das Geist und Ausdrucksform des modernen Sports weitgehend geprägt habe. Moderne Wertvorstellungen bleiben aktuell, treten aber in neuen Formen und in anderen Lebensbereichen in Erscheinung als zu Beginn des Jahrhunderts.

Abschliessend sei auf zwei Punkte hingewiesen, die das Untersuchungsergebnis relativieren und ihrerseits nach weiterer Forschung verlangen. Die vorliegende Analyse wurde dahingehend eingeschränkt, dass sich wohl kollektive Leitvorstellungen in den Inseratetexten abbilden werden, dass aber über individuelle Befindlichkeiten keine direkten Aussagen zu machen sind. Der Frage, wie der Einzelne mit dem inzwischen etablierten gesellschaftlichen Ideal der Freizeitorientierung umgeht, wie weit er sich darin selbst erkennt, welche Chancen und Ängste er damit verbindet, müsste in einer gezielten Untersuchung nachgegangen werden. Damit verbunden ist auch die Frage nach der Analyse der Ursachen, die hinter dem Trend zur Erlebnisgesellschaft stehen. Welche Motive bewegen das diesbezügliche Handeln der sozialen Akteure – nicht nur als Verfasser von Kontaktanzeigen? Und noch einen weiteren Umstand gilt es zu bedenken: Wenn Identität in neuerer Zeit zunehmend aus mehr oder weniger unverbundenen Elementen zusammengesetzt – als *Patchwork* – erlebt wird, liefert die Analyse von Kontaktanzeigen demgemäss nur ein unvollständiges Bild. Die Diagnose der *Entmythologisierung der Berufsarbeit* ist zwar ebenso eindeutig wie die der *Karriere der Freizeit als gut lesbares Zeichen der Selbstverortung*. Wieweit die Freizeitorientierung den Arbeitsmythos aber als *den* zentralen sozialen Wert abgelöst hat, oder ob einzelne Lebensbereiche zunehmend durch unabhängige Orientierungen geprägt werden – und was das gegebenenfalls für Orientierungen sind, bleibt zu klären.

Literaturverzeichnis

- Arendt, Hannah (1981), *Vita Activa oder Vom tätigen Leben*, München: Piper.
- Bardmann, Theodor M (1986), *Die missverstandene Freizeit. Freizeit als soziales Zeitarrangement in der modernen Organisationsgesellschaft*, Stuttgart: Enke.
- Beck, Ulrich (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Berghaus, Margot (1985), *Partnersuche - angezeigt. Zur Soziologie privater Beziehungen*, Frankfurt/M.: Ullstein.
- Blücher, Viggo Graf von (1956), *Freizeit in der industriellen Gesellschaft*, Stuttgart.
- Bornscher, Volker (1996), *Western Society in Transition*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Bourdieu, Pierre (1987), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Buchmann, Marlis und Manuel Eisner (1997), The Transition from the Utilitarian to the Expressive Self, *Poetics*, 25, 2/3, 157–175.
- Buchmann, Marlis und Manuel Eisner (2001), Geschlechterdifferenzen in der gesellschaftlichen Präsentation des Selbst. Heiratsinserate von 1900-2000, in: Bettina Heintz, Hrsg., *Geschlechtersoziologie* (Sonderband der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie) Erscheint im Herbst 2001.
- Dumazedier, Joffre (1962), *Vers une civilisation du loisir?*, Paris: Seuil.
- Dumazedier, Joffre (1988), *Révolution culturelle du temps libre 196–1988*, Paris: Méridiens Klincksieck.
- Eckert, Roland und Ruediger Jacob (1994), Kultur- oder Freizeitsoziologie? Fragen an Gerhard Schulze, *Soziologische Revue*, 131–138.
- Elias, Norbert (1991a), Probleme des Selbstbewusstseins und des Menschenbildes, in: *Die Gesellschaft der Individuen*, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 99–205.
- Elias, Norbert (1991b), Wandlungen der Wir-Ich-Balance (1987), in: *Die Gesellschaft der Individuen*, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 207–315.
- Gerbner, George; Ole R. Holsti; Klaus Krippendorff, et al., Hrsg., (1969), *The Analysis of Communication Content. Development in Scientific Theories and Computer Techniques*, New York: Wiley.
- Gergen, Kenneth J. (1991), *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York: Basic Books.
- Gern, Christiane (1992), *Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel. Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1996), *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday & Company.
- Gross, Peter (1994), *Die Multioptionsgesellschaft*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hassebrauck, Manfred (1990), Wer sucht wen? Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 101–112.
- Heidenreich, Martin (1996), Die subjektive Modernisierung fortgeschrittener Arbeitsgesellschaften, *Soziale Welt*, 1, 24–43.
- Hobsbawm, Eric (1995), *Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts*, München: Hanser.
- Inglehart, Ronald (1977), *The Silent Revolution*, Princeton: Princeton University Press.

- Kaupp, Peter (1968), *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*, Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Keupp, Heiner (1992), Identitätsverlust oder neue Identitätsentwürfe?, in: Rainer Zoll, Hrsg., *Ein neues kulturelles Modell*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 100–117.
- Koestner, Richard und Ladd Wheeler (1988), Self-Representation in Personal Advertisements: The Influence of Implicit Notions of Attraction and Role Expectations, *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 149–160.
- Kops, Manfred (1984), Eine inhaltsanalytische Bestimmung von Persönlichkeitsbildern in Heiratsanzeigen, in: Hans-Dieter Klingemann, Hrsg., *Computerunterstützte Inhaltsanalyse in der empirischen Sozialforschung*, Frankfurt/M.: Campus, 54–97.
- Lalive d'Epinay, Christian (1991), *Die Schweizer und ihre Arbeit. Von Gewissheiten der Vergangenheit zu Fragen der Zukunft*, Zürich: Verlag der Fachvereine.
- Lalive d'Epinay, Christian (1992), Vom Ethos der Arbeit zum Ethos der Selbstverwirklichung. Der soziokulturelle Wandel in der Schweiz im zwanzigsten Jahrhundert, in: Rainer Zoll, Hrsg., *Ein neues kulturelles Modell*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 160–177.
- Lamprecht, Markus und Hanspeter Stamm (1994), *Die soziale Ordnung der Freizeit. Soziale Unterschiede im Freizeitverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung*, Zürich: Seismo.
- Lash, Scott und Jonathan Friedman, Hrsg., (1992), *Modernity and Identity*, Oxford: Blackwell.
- Leinberger, Paul und Bruce Tucker (1991), *The New Individualists. The Generation After the Organization Man*, New York: Harper Collins.
- Lynn, Michael und Rosemary Bolig (1985), Personal Advertisements: Sources of Data About Relationships, *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 377–383.
- Merten, Klaus (1995), *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis (2. Auflage)*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mohler, Peter und Cornelia Züll (1990), *TEXTPACK PC Release 4.0*, Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Namenwirth, J. Zvi und Robert Philip Weber (1987), *Dynamics of Culture*, Boston: Allen & Unwin.
- Opaschowski, Horst W. (1983), *Arbeit. Freizeit. Lebenssinn? Orientierungen für eine Zukunft, die längst schon begonnen hat*, Opladen: Leske+Budrich.
- Overman, Steven J (1997), *The Influence of the Protestant Ethic on Sport and Recreation*, Aldershot: Avebury.
- Riesman, David (1950), *The Lonely Crowd: A Study of Changing American Character*, New Haven: Yale University Press.
- Riffe, Daniel; Stephen Lacy und Frederick G. Fico (1998), *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rojek, Chris (1995), *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, London: Sage.
- Schelsky, Helmut (1958), Einführung, in: David Riesman, Reuel Denney und Nathan Glazer, Hrsg., *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Hamburg: Rowohlt, 7–18.
- Schelsky, Helmut (1965), Die Bedeutung des Berufs in der modernen Gesellschaft, in: Helmut Schelsky, Hrsg., *Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze*, Düsseldorf: Dietrichs, 238–249.
- Schulze, Gerhard (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/M.: Campus.
- Shotter, John und Kenneth J. Gergen, Hrsg., (1989), *Texts of Identity*, London: Sage.
- Taylor, Charles (1992), *The Ethics of Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press.

- Vester, Heinz-Günter (1988), *Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandesaufnahme*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Vollmer, Randolph (1986), *Die Entmythologisierung der Berufsarbeit: über den sozialen Wandel von Arbeit, Familie und Freizeit*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weber, Max (1988), Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentage in Frankfurt 1910, in: *Gesammelte Aufsätze (2. Auflage)*, Tübingen: Mohr, 431–449.
- Wenzel, Harald (1995), Gibt es ein postmodernes Selbst? Neuere Theorien und Diagnosen der Identität in fortgeschrittenen Gesellschaften, *Berliner Journal für Soziologie*, 113–131.

